MASTER MARKETING ET PRATIQUES COMMERCIALES

« LES STRATEGIES DE DIFFERENCIATION DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITE »

"CONFIDENTIEL"

REDIGE ET SOUTENU PAR :
DOMITILLE LEBROT
PROMOTION SOIR 2014 / 2015

DIRECTEUR DE MEMOIRE :
JEAN-PIERRE HELFER

DATE DE LA SOUTENANCE :
21/11/2015

L'UNIVERSITE N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE: CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEUR AUTEUR.

« MANGER EST UN ACTE AGRICOLE »

WENDEL BERRY, POÈTE-PAYSAN DU KENTUCKY

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier l'ensemble des personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la rédaction de ce mémoire de fin d'études, et à la réussite de ces deux années universitaires après lesquelles s'achève mon master 2 « Marketing et Pratiques Commerciales ».

J'ai une attention toute particulière pour Jean-Pierre Helfer, mon directeur de mémoire, pour m'avoir aiguillée sur les axes de réflexion à aborder et pour avoir pris le temps de lire et évaluer mon travail. Par ailleurs, ses cours d'Organisation Stratégique m'ont permis d'avoir un regard plus critique sur l'organisation des entreprises, la manière de les appréhender et les sources d'informations à explorer.

Mes remerciements vont également à Fabien Foulon, Responsable études stratégiques chez Monoprix, pour les conseils prodigués sur l'analyse des enseignes de proximité ; ainsi qu'à Géraldine Michel pour ses sources d'informations sur l'influence des marques.

Enfin, j'ai une affection toute particulière pour mon mari et ma fille, qui est arrivée à mi-parcours du master, et qui ont su, à leur façon, avoir la patience de me permettre d'arriver jusqu'à la fin de la formation.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS 4

NOTE DE SYNTHESE 4

INTRODUCTION 5

PARTIE 1 - LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITE 7

1 LE COMMERCE DE PROXIMITE ET SON ENVIRONNEMENT 7
1.1 LA DISTRIBUTION DANS LE MIX PRODUIT 7
1.2 LE COMMERCE DE PROXIMITE : QUELLE(S) DEFINITION(S) ? 8
2 LES ALTERNATIVES A LA GRANDE DISTRIBUTION : L'OFFRE LOCALE 11
2.1 DEFINITION 11
2.2 QU'EST-CE QU'UN CIRCUIT COURT ? 12
2.3 LES TENDANCES OBSERVEES 14
3 LES FACTEURS D'EVOLUTION DU COMMERCE 18
3.1 LES TENDANCES DU COMMERCE DE PROXIMITE 19
3.2 LES ATTENTES DES CLIENTS VIS-A-VIS DE LEURS COMMERCES DE PROXIMITE 21
3.3 LES RESULTATS D'UNE ENQUETE INTERNE 22

PARTIE 2 : QUELQUES ENSEIGNES DE LA REGION ÎLE-DE-FRANCE 24

1. MONOPRIX 25
1.1 L' ENVIRONNEMENT DE MONOPRIX 25
1.2 L'IDENTITE DE MARQUE MONOPRIX 27
1.2.1 La signature de la marque 27
1.2.2 Les marques propres 28
1.3 LES NOUVEAUX CONCEPTS ET LEUR MERCHANDISING 30
2. BIO C'BON 32
2.1 L'IDENTITE DE L'ENSEIGNE 32
2.2 L'ACCESSIBILITE AU BIO 33
2.3 LE MERCHANDISING 34
3. CAUSSES : ALIMENTATION GENERALE DE QUALITE 35
3.1 L'IDENTITE DE L'ENSEIGNE 35
3.2 LE CONCEPT 36
3.3 LE MERCHANDISING 38

PARTIE 3 - LES FERMES DE GALLY : UNE OFFRE LOCALE DURABLE ? 41

1. LES SECTEURS D'ACTIVITES DU GROUPE GALLY 41
2. L'ACTIVITE B TO C 43

2.1 LA CUEILLETTE DE GALLY 43
2.2 LES FERMES OUVERTES 43
2.3 LES MAGASINS 43
3. LE CONCEPT DES FERMES DE GALLY 45
3.1 LE POSITIONNEMENT MARKETING DES FERMES DE GALLY 46
3.1.1 L'analyse du marché 46
3.1.2 La Clientèle 46
3.1.3 La Concurrence 47
3.1.4 La Segmentation Produits 49
3.1.5 L'offre produits 49
3.2 LE MERCHANDISING 51
3.3 LE CAFE 53
4. LA MARQUE LES FERMES DE GALLY 53
4.1 L'IDENTITE DE MARQUE 54
4.2 LES PRODUITS A LA MARQUE « LES FERMES DE GALLY » 55
5. LE MARKETING DES SERVICES 56
5.1 LA FLEUR DES SERVICES 57
5.2 LE PARCOURS CLIENT 59
6 LA PETITE FERME DE GALLY A FEUCHEROLLES (78) 61
6.1 LE COMMERCE D'ALIMENTATION GENERALE DE QUALITE 61
6.2 LE CONCEPT 62
6.3 L'OFFRE MARKETING 63
6.4 L'ASSORTIMENT PRODUITS 64
6.5 LE MERCHANDISING 64

CONCLUSION 65

BIBLIOGRAPHIE 70

ANNEXES 74

ANNEXE 1 : LES DATES CLES DES FERMES DE GALLY 75

ANNEXE 2 : L'ORGANIGRAMME DES METIERS DES FERMES DE GALLY 77

ANNEXE 3 : FICHE D'INFORMATION BIO C'BON SAS 78

ANNEXE 4 : FICHE D'INFORMATION HOBOKEN (ENSEIGNES CAUSSES) 79

ANNEXE 5 : LES MARQUES REGIONALES DU CERVIA 80

ANNEXE 6 : LES PRODUITS DE LA MARQUE « LE PETIT PRODUCTEUR » 81

ANNEXE 7 : L'ENSEIGNE EATALY 82

ANNEXE 8 : EXTRAITS DU CLASSEMENT 2015 DE L'ATTRACTIVITE DES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION.....83

ANNEXE 9 : LE DOSSIER DE PRESSE D'OUVERTURE DE LA PETITE FERME DE GALLY A FEUCHEROLLES.....85

NOTE DE SYNTHESE

La proximité est omniprésente dans le monde actuel. Mais comment la décrypter ?

Les grands centres commerciaux sont délaissés au profit des petites structures : celles qui rassurent et qui évitent de prendre sa voiture. Les clients cherchent la praticité, le confort et le service. Et finalement, en bas de chez soi, tout ça existe ! Les centres-villes ont su se réinventer et proposent aujourd'hui des commerces de proximité afin de répondre aux nouvelles attentes des citadins : praticité, qualité et personnalisation des services.

Les enseignes de la distribution alimentaire ont su prendre le train en marche pour offrir des formats plus petits et qui ressemblent aux marchés « du dimanche » avec plus de contacts, de qualité, de traçabilité et toujours plus de services. Le prix devient accessoire face à la qualité du produit et du service rendu, ainsi qu'à la valeur ajoutée perçue de la praticité. Le client est en recherche permanente de satisfaction personnelle, c'est en quelque sorte un statut social.

Les concepts développés depuis 2013 par Monoprix permettent aux clients de satisfaire leurs nouvelles attentes et exigences. Franprix, Leader Price Express,… ne sont pas en reste tout comme le développement des commerces en zones de flux telles que les gares (très utilisées en région parisienne pour le trajet quotidien travail / domicile). Les enseignes de proximité s'adaptent ainsi à la mobilité des urbains.

Les concepts Bio et d'épiceries générales de qualité connaissent eux-aussi de fortes évolutions avec des ouvertures de magasins de façon très rapprochée, que ce soit des indépendants ou des franchisés.

Dans cette perspective, les concepts originaux qui font vivre des expériences nouvelles tout en permettant de faire ses achats alimentaires du quotidien sont très recherchés. C'est ce que proposent Les Fermes de Gally à Saint Cyr l'Ecole (78) depuis 1986, et à partir de novembre 2015 à Feucherolles (78) avec un « art de vivre à la campagne » qui permet de découvrir un environnement avec un merchandising travaillé dans ce sens, des produits alimentaires de territoires identifiés pour répondre à des critères de qualité, des relations fortes de partenariat avec les producteurs et le développement de sa propre marque comme gage de qualité.

INTRODUCTION

La proximité, un terme à la mode ou une tendance de fond ?

Dans une société qui tend à l'individualisme depuis le boom des nouvelles technologies, il semble que la proximité soit devenue un incontournable de notre vie trépidante.

Les applications des Smartphones ne cherchent-elles pas à nous rapprocher d'une enseigne ? D'un ami ? Du dernier endroit à la mode ? …

Avec cette tendance, les commerces de proximité ont leur carte à jouer dans l'environnement économique actuel.

Les français ont de nouveaux comportements de consommation et il est indispensable, voire vital, de développer de nouveaux concepts pour faire vivre les quartiers dans lesquels ils évoluent.

En effet, les commerces de proximité donnent vie aux centres-villes, ils donnent un style de vie à un quartier. C'est un modèle de lien économique et social auquel les français restent attachés, et c'est la possibilité de retrouver ce côté « humain », absent des grands centres commerciaux (qui ont malgré tout connu leurs heures de gloire), qui est attendu par les consommateurs.

A tout proposer, on recherche toujours plus : plus de qualité, plus de convivialité, plus de services et plus de diversité… toujours plus !

Pour ce qui est de l'alimentaire, les consommateurs veulent plus de produits sains, naturels, artisanaux, dont la provenance est identifiée, et si possible dans un rayon géographique proche. En connaissant « son » commerçant, les consommateurs ont l'impression de connaître le producteur dont ils achètent le(s) produit(s).

En novembre prochain, Les Fermes de Gally ouvrent un nouveau magasin à Feucherolles (78) : le troisième après le site historique de Saint Cyr l'Ecole (1967), et plus récemment à Sartrouville (2014).

Ce magasin, dont l'ambition est d'être un magasin d'alimentation du quotidien, doit avoir une offre de produits et de services répondants aux exigences des commerces de proximité de qualité et aux nouvelles tendances.

Etudier la stratégie des commerces de proximité devenait une évidence.

Les résultats d'une étude du CREDOC révèlent que les professionnels de la distribution anticipent à 69% un renforcement d'ici les dix prochaines années du poids des petites surfaces de proximité. Selon Kantar, la proximité représente aujourd'hui 13% du marché total de l'alimentaire et devrait passer à 20% en 2020, soit une progression record de +50% en 8 ans.

La grande distribution n'a cessé de se positionner sur ce créneau avec l'apparition de nouveaux concepts : Monop', Daily Monop', U Express, Carrefour Market, Carrefour city, Leader Price Express,… et continue encore avec Franprix et son dernier né « Mandarine »[1].

Connaître le marché des commerces de proximité tant sur l'offre produits, le merchandising et les services associés était inévitable afin de s'assurer que le concept développé propose bien aux clients de vivre une réelle expérience.

Dans la première partie de ce mémoire, un focus sera fait sur la distribution et le commerce de proximité en le définissant et en mettant en avant les nouvelles attentes des consommateurs qui sont inhérentes aux nouveaux modes de consommation.

La seconde partie permettra d'étudier les stratégies des enseignes phares de la région Ile de France en terme de proximité. Un point plus particulier sera fait sur les enseignes phares de la région Ile de France, en étudiant leur stratégie business. En effet, chaque groupe de distribution adopte des stratégies différentes.

En fonction des concepts étudiés, la troisième partie mettra en perspective la stratégie de différenciation des Fermes de Gally qui sera mise en avant au travers d'outils dédiés à la stratégie d'entreprise ou à la gestion de la marque. L'offre locale que peut proposer Les Fermes de Gally est-elle une alternative durable : son « épicerie-marché » permettrait-il de concilier le désir de proximité des consommateurs avec un retour à une consommation alimentaire plus « saine », plus « locale » ?

[1] Linéaires n°315, juillet-août 2015

LE COMMERCE ALIMENTAIRE DE PROXIMITE

Dans un premier temps, les termes de distribution et de proximité seront définis afin de comprendre l'environnement dans lequel cette analyse se situe.

1 Le commerce de proximité et son environnement

1.1 La distribution dans le mix produit

La distribution est un ensemble d'étapes, mises en œuvre par le producteur ou le distributeur, pour mettre à disposition des consommateurs finaux des biens et des services, afin de faciliter leurs achats. On peut ainsi parler de valeur ajoutée par les distributeurs du fait de proposer les bons produits, au bon moment, au bon endroit avec les services et les conseils appropriés : soit par le regroupement de producteurs éloignés des consommateurs (c'est le fonctionnement qu'ont choisi certains producteurs de la région Nord pour diffuser leurs produits dans le reste de la France[2]), soit par de la transformation même mineure (telle que des fruits ou légumes préparés sur place).

La politique de distribution (PLACE) est un des éléments du mix marketing mais elle est aussi un des éléments de la stratégie business. Comme le montre le paysage des principaux lieux de distribution, les stratégies mises en place seront bien évidemment différentes.

[2] Réunion Mutualisation ARIA Ile de France 07/2015

	Création (en France)	Assortiment	Surface	Implantation	Quelques enseignes
Hypermarché	1963	Généraliste alimentaire + non alimentaire	+ de 2 500 m²	Périphérie Centre commercial	Carrefour Auchan Leclerc
Supermarché	1958	Alimentaire + non alimentaire basique	400 à 2 500 m²	Périphérie Centre commercial	Intermarché Super U Champion Shopi
Magasin populaire	1929	Généraliste alimentaire + non alimentaire	En moyenne 1 500 m²	Ville	Monoprix
Hard-discounter	1975	Alimentation générale	Environ 600 m²	Ville	Aldi Ed/Europa Discount Dia %
Supérette	1948	Alimentation générale	120 à 400 m²	Ville	Huit à Huit Casino Comod
Spécialiste alimentaire	–	Spécialisation par produit (ex. : boucher, poissonnier)	En moyenne 20 m²	Ville	–
Grand magasin	1852	Généraliste non alimentaire	En moyenne 5 700 m²	Ville Centre commercial	Printemps Galeries Lafayette BHV
Grande surface spécialisée	Années 1960 à 1970	Spécialiste ou multispécialiste produit	Très variable : souvent de 1 000 à 3 000 m²	Variable	Castorama C & A Darty Ikea
Boutique spécialisée non alimentaire	–	Spécialiste par produit (ex. : chaussures)	Moins de 300 m²	Ville Centre commercial	Benetton André Afflelou Yves Rocher

Source : Ducrocq C. *et al.*, La distribution, *Vuibert, 2005.*

Tableau 1 : Modèles de distribution

Comme le montre ce tableau, un distributeur, comme un producteur, doit définir sa segmentation et son positionnement pour faire le lien stratégique entre son canal de distribution et sa segmentation. C'est ainsi qu'il se positionnera soit sur un circuit court (direct producteur), soit sur un canal avec plus d'intermédiaires.

Dans cette analyse, les enseignes étudiées sont plutôt de l'ordre du supermarché et/ou de la supérette / spécialiste alimentaire.

Actuellement, certains distributeurs préfèrent le terme de « nouveau commerçant » comme Système U, où les notions de service et de proximité sont plus perceptibles : « le commerce qui profite à tous ».

1.2 Le commerce de proximité : quelle(s) définition(s) ?

Il n'existe pas réellement de définition juridique ou officielle du commerce de proximité.

Selon Laut, « *Le besoin de proximité est un principe naturel qui caractérise la socialité de tout être humain ... Il matérialise la nature sociale de tout individu et traduit nos besoins naturels d'affiliation et d'attraction. C'est une préoccupation tant biologique que psychique* » (Laut, 1998)

Selon l'I.N.S.E.E. (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), le commerce de proximité regroupe les commerces de **quotidienneté**, répondant à des besoins courants et/ou de dépannage. Il propose des produits et des services consommés et renouvelés fréquemment. Il est situé dans l'environnement proche du lieu de travail et/ou du domicile des clients.

On peut préciser que les commerces de proximité sont des points de vente de surfaces généralement réduites ou moyennes (< 2 000 m²) situées dans une zone d'habitation et dont la zone de chalandise est située dans un rayon de 500 mètres autour du site (5 minutes à pied).

Dans les grandes communes, le commerce se concentre dans certains quartiers. C'est grâce à la présence de ces commerces que les quartiers gardent dynamisme et vitalité. Ils constituent des pôles de vie qui sont caractérisés par la présence d'activités « locomotives » (essentiellement représentés par les commerces alimentaires). Ces pôles de vie sont repérés par la présence, dans un rayon de moins de 300 mètres, d'au moins 4 activités du commerce de quotidienneté.

En 2014, l'INSEE confirme la tendance haussière des ventes pour l'alimentaire spécialisé et les petites surfaces à dominante alimentaire.

2 **L'activité des formes de vente* du commerce de détail**

Formes de vente	Évolution des ventes en volume (TTC) aux prix de l'année précédente (en %)					Valeur 2014 (en Mds d'euros)	Évolution en valeur en 2014 (en %)
	2010	2011	2012	2013 *sd*	2014 *p*		
Commerce à dominante alimentaire en magasin	**0,6**	**1,5**	**– 1,4**	**– 0,8**	**– 0,3**	**239**	**– 1,0**
Alimentation spécialisée et artisanat commercial**	– 0,8	1,4	– 1,8	– 1,8	0,3	44	1,2
Petites surfaces d'alimentation générale et magasins de produits surgelés	6,4	– 2,2	– 3,0	– 0,6	0,6	15	– 0,4
Grandes surfaces d'alimentation générale	0,5	1,9	– 1,7	– 0,5	– 0,5	180	– 1,6
Commerce non alimentaire en magasin	**3,5**	**1,7**	**0,4**	**0,3**	**1,9**	**222**	**0,3**
Grands magasins et autres magasins non alimentaires non spécialisés	1,8	3,2	2,4	0,4	1,7	9	1,4
Magasins non alimentaires spécialisés (y c. pharmacies) :	3,5	1,7	0,6	0,3	1,9	213	0,2
Équipements de l'information et de la communication	0,5	11,5	2,0	7,7	8,6	9	– 0,2
Autres équipements du foyer	2,9	– 1,1	0,4	– 0,3	1,8	49	0,5
Biens culturels et de loisirs	1,4	1,6	– 6,2	– 3,1	0,8	24	2,3
Autres commerces de détail en magasin spécialisé, dont :	4,3	2,5	1,2	1,0	2,0	116	0,4
habillement-chaussures	*4,0*	*1,4*	*0,4*	*– 0,1*	*0,8*	*36*	*0,7*
autres équipements de la personne	*5,7*	*3,2*	*2,3*	*– 1,7*	*3,0*	*19*	*1,8*
pharmacies, articles médicaux et orthopédiques	*4,1*	*3,6*	*2,0*	*3,8*	*3,8*	*42*	*0,6*
Carburants	6,1	– 1,3	6,6	– 1,8	– 1,3	15	– 4,7
Commerce hors magasin	**– 2,0**	**0,6**	**10,0**	**0,0**	**2,0**	**31**	**0,4**
Ensemble du commerce de détail et de l'artisanat commercial	**1,7**	**1,6**	**0,0**	**– 0,2**	**0,8**	**492**	**– 0,4**

sd : compte semi-définitif ; *p* : compte provisoire.
* L'activité de certaines entreprises relève de plusieurs formes de vente (par exemple hypermarchés, supermarchés et petites surfaces d'alimentation) ; leurs ventes sont alors réparties entre ces formes de vente.
** Artisanat commercial : boulangeries, pâtisseries, charcuteries.
Source : Insee, comptes du commerce, base 2010.

Insee Première n° 1556 - Juin 2015

Tableau 2 : L'activité des formes de vente du commerce de détail

Ces chiffres confirment l'intérêt que suscite le centre-ville pour la distribution, qui s'était orientée, dans les années 1980, vers les zones périphériques. L'avantage du centre-ville réside dans son cadre et sa clientèle : son dynamisme passera par la complémentarité de l'offre (comme on peut l'observer dans les grands centres commerciaux tels Vélizy 2 ou Parly 2 en région parisienne).

Cet axe de développement est donc un réel levier de croissance pour la distribution, si toute fois, elle sait **réintégrer la notion historique de commerce.**

En effet, le rôle de distributeur existe mais il ne peut plus s'exercer sans création de valeur, réelle et reconnue. La valeur ajoutée commerciale trouvera sa légitimité dans des services annexes qui seront des solutions aux problèmes de consommation, mais aussi dans l'historique métier de

« sélectionneur » de produits. En effet, le « petit commerçant d'antan » savait sélectionner le bon produit du fournisseur pour le proposer au (bon) client qu'il connaît bien. La distribution n'avait, jusque dans la dernière décennie, jamais exercé ce rôle. Le distributeur doit donc maintenant crédibiliser son écoute du besoin client en donnant la parole au client ou encore en pratiquant un marketing poussé et en ciblant sa clientèle. Le distributeur doit également crédibiliser son expertise des produits, c'est ce qui se fait par exemple à La Grande Epicerie de Paris en proposant des stages culinaires pour être au plus proche des clients. Le distributeur engage ainsi son nom : caution de sa crédibilité.

Enfin, le distributeur construit l'immatériel de la consommation, ce qui permet également de les différencier les uns des autres. Il produit dorénavant de la valeur ajoutée notamment au niveau des marques avec les marques de distributeur. La distribution met en place des contrôles, établit des normes et ainsi pilote la production. Le distributeur crédibilise ainsi son rôle d'expert produit en apposant son label, ou encore en orientant le design des produits en fonction de la stratégie de marque choisie par l'enseigne. C'est une tendance de fond que l'on retrouvera dans l'analyse de l'enseigne Monoprix avec ses différentes marques prémium, du quotidien et premiers prix.

Le commerce électronique ouvre également la porte à de nouvelles perspectives dans le domaine de la distribution : les linéaires ne trouvent plus de limite, ils deviennent extensibles à volonté. Le consommateur devient expert mais il est aussi parfaitement identifiable, grâce à son profil, ce qui permet une personnalisation de l'offre qui elle-même entraine une plus grande satisfaction du client. Le E-commerce permet ainsi de mettre à jour des niches, trop étroites pour être représentées en grande distribution, comme la distribution de colis de viandes[3], de fromages ; mais permet aussi l'achat plus réfléchi, comme pour le vin.

Les deux formes de commerce sont complémentaires à chaque étape du processus d'achat (identification d'une envie de consommation, recherche du type de produit ou service, achat du produit ou service). Malgré tous ces avantages que présente le « nomadisme », le client aura toujours le besoin de voir, de toucher avant d'acheter. Il est donc nécessaire que les commerçants réfléchissent à leurs ventes sous toutes leurs formes pour toucher un maximum de clients.

Le E-commerce peut éventuellement être une clé de redynamisation des commerces de proximité avec le nouvel enjeu que représente le « click & collect »[4].

[3] http://lescolisduboucher.com
http://lesnouveauxfromagers.fr
http://www.vinatis.com

[4] www.lesechos.fr Le click and collect, le nouvel enjeu pour les enseignes de la distribution, S. Dubarry, le 30/04/2014

2 Les alternatives à la grande distribution : l'offre locale

2.1 Définition

Il n'y a pas de définition figée. « Local » prend différentes significations en fonction de chaque personne et de son histoire, en fonction du lieu d'habitation des individus, de la longueur de leurs saisons (la saison des tomates ne durent pas aussi longtemps en Bretagne et en Provence), ou des produits qu'ils ont connus. Ainsi, « local » peut être une proximité ou une surface géographique définie. Tout dépend du prisme d'observation.

En termes de production alimentaire, le local est souvent assimilé à des cercles concentriques, dont le centre est le lieu de vie, et qui s'élargissent à la communauté, au département puis à la région. Par exemple, à certains moments de l'année, ou pour certains produits qui poussent bien dans un climat local, il est possible de les acheter proche de chez soi. A d'autres périodes de l'année, ou pour des produits moins communs, il sera nécessaire d'étendre le cercle.

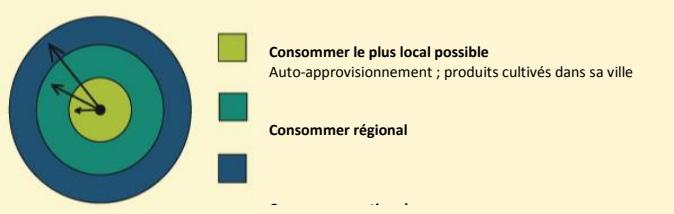


Schéma 1 : Zones de consommation par rayon d'éloignement

Les personnes qui valorisent le local comme premier critère de choix alimentaire sont appelés « locavores ». Un locavore est une personne qui mange des aliments produits localement, dans un rayon de 80, 150 ou 250 kilomètres par exemple. Le mouvement locavore encourage les consommateurs à acheter leurs produits sur les marchés de producteurs, ou à produire leur propre nourriture : les produits frais et locaux paraissent plus nutritifs et avoir meilleur goût. Le terme de locavore a été inventé par Jessica Prentice de The San Francisco Bay Area for World Environment Day 2005 pour décrire et promouvoir la pratique d'un régime composé des productions issues d'un rayon de 100 miles, soit environ 150 km. Le ministère de l'agriculture français a retenu, quant à lui, un rayon de 160 km comme définition du local.

Cependant, peut-on limiter la notion de « local » uniquement à la production ? Il apparaît pertinent d'y inclure la transformation et la distribution. Pourrait donc être local ce qui est localement produit et transformé. Mais quelle différence entre local et localité ?

- ✓ Local pourrait se référer aux biens alimentaires produits et consommés dans un rayon délimité ;
- ✓ Localité pourrait être assimilée à des produits lointains mais identifiables de par leur provenance géographique comme le Vinaigre Balsamique de Modène.

Certains vont jusqu'à inclure la santé, les relations commerciales équitables, la profitabilité pour le producteur, les retombées positives pour l'environnement, l'accès et l'intégration sociale, le bien-être des animaux, les conditions de culture, mais aussi la promotion du local comme un moyen

d'atteindre une meilleure gestion du paysage ou de l'innovation culturelle, … il faut être vigilant à ne pas vouloir tout y mettre. Dans ce cas, la politique est, elle aussi, locale !

De façon raisonnable et pour rester dans le cadre de notre sujet, on pourrait ajouter l'intégration de la nature dans le processus de production : le produit est issu de l'agriculture biologique ou raisonnée, la méthode de production correspond à un label. Les signes officiels de la qualité sont là pour nous le rappeler et servent de référence à l'ensemble des consommateurs.

Image 1 : les signes officiels de qualité. Source : ministère de l'agriculture

2.2 Qu'est-ce qu'un circuit court ?

Les circuits courts sont une autre forme de commerce de proximité local.

Depuis plusieurs années, ils connaissent un succès croissant. La part de la vente directe dans la consommation globale reste marginale, mais la diversification des types de vente tend à se développer. A côté des marchés de centre-ville, de nouvelles formes se développent : livraisons de paniers fermiers, boutiques de producteurs, sites internet, ... qui grappillent petit à petit des parts de marché à la grande distribution.

88 600 exploitations agricoles réalisaient de la vente directe en 2005, soit 16,3 % des exploitations agricoles dont 47 % qui transforment les produits. En 2007, les marchés de producteurs représentent plus de 1 000 exploitations et 100 000 consommateurs. 4 % des fruits et légumes achetés le sont en vente directe, 7 % si on élargit à l'ensemble des circuits courts[5]

Depuis avril 1999, le circuit court a une définition officielle. Selon le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire (ce que l'on retrouve chez Les Fermes de Gally).

Les produits concernés sont des fruits, légumes, viandes, fromages, vins. Ils peuvent également être transformés sur l'exploitation pour accentuer la valorisation des produits bruts (conserves de légumes, fruits séchés, confitures, découpe et conserves de viande, volailles prêtes à cuire, fabrication de fromages, production de vin,…).

5 Rapport du Groupe de travail "circuits courts et commercialisation", mars 2009

Autrefois, on prenait le lait et le fromage à la ferme et on achetait les fruits et les légumes sur le marché. Dans les années 1950, les agriculteurs ont pu s'affranchir de la vente et se recentrer sur la production. Ils ont vécu cela comme un soulagement. L'arrivée de la grande distribution a permis ainsi d'offrir au consommateur, qualité et quantité à un prix plus abordable. Mais actuellement, certains hypermarchés tendent à devenir inadaptés aux nouveaux modes de vie et au vieillissement de la population.

Plus de 30 % de la population française vit seule, de nombreux ménages n'ont pas d'enfants. Les budgets sont plus serrés et les clients préfèrent des magasins à taille humaine, près de chez eux. Le consommateur devient plus averti et constate que le prix de ses pâtes ne cesse d'augmenter. Comme un défi à la grande distribution et pour répondre à une évolution des modes de vie, les circuits courts deviennent une nouvelle alternative.

Les circuits courts correspondent également à une nouvelle attente des consommateurs, que les crises sanitaires, climatiques et économiques ont accentué. Ces derniers sont en demande croissante de produits de terroirs, d'aliments biologiques et/ou de produits locaux. En premier lieu, ils recherchent des produits frais, de meilleur goût, une excellente traçabilité, le tout à des prix raisonnables. Ensuite viennent d'autres critères qui **donnent du sens à l'acte d'achat** : soutenir l'économie locale, favoriser l'emploi ou encourager des valeurs plus environnementales (contribuer à limiter les émissions de CO_2 et présentant une démarche éco-responsable).

Dans le cadre du Grenelle Environnement, le gouvernement s'est engagé à promouvoir les produits saisonniers et de proximité. Cela contribue au développement d'une consommation durable et responsable, au maintien d'une agriculture périurbaine et à la promotion de pratiques favorables à l'environnement.

De nombreux enjeux : économiques, sociaux et environnementaux.

L'absence d'intermédiaire aboutit dans de nombreux cas à un système gagnant-gagnant : le consommateur se procure des produits frais à un tarif raisonnable tout en connaissant la traçabilité du produit. Le producteur accroît ses revenus tout en réduisant ses coûts de transport.

Par ailleurs, l'activité des exploitations, qui suit davantage les saisons, est plus diversifiée que celles des exploitations traditionnelles, ce qui les rend moins vulnérables aux aléas économiques et climatiques.

De nouveaux liens sociaux apparaissent entre producteurs et consommateurs permettant aux agriculteurs de valoriser leurs productions. Les uns comme les autres apprécient les échanges et le partage autour du produit. Des liens de confiance se nouent et les consommateurs se sentent plus concernés par les problématiques morales et environnementales. Certains avancent même que le plus important n'est pas forcément le nombre de kilomètres parcourus mais plutôt le fait que le circuit soit court et que l'information sur la provenance et la fabrication du produit soit transparente pour le consommateur.

Cette relocalisation de l'économie répond aux préoccupations écologiques visant à diminuer les dépenses énergétiques. Les produits vendus en circuits courts parcourent peu de distance et nécessitent moins d'emballage. Développer les circuits courts permettrait ainsi d'améliorer le bilan carbone du secteur agroalimentaire.

Les productions vendues en circuits courts semblent plus souvent issues de pratiques alternatives, qu'il s'agisse de l'agriculture raisonnée ou de l'agriculture biologique. En diversifiant leur production, les maraîchers s'opposent aussi à l'hyperspécialisation des territoires qui modifient les paysages et sont parfois responsables de catastrophes écologiques. Le développement des maraîchers dans les zones péri-urbaines limite l'étalement urbain et devient un enjeu majeur pour la protection des paysages.

mais ...

L'offre est insuffisante, alors que la demande explose. Les initiatives actuelles viennent plus des consommateurs que du milieu agricole. Il est toutefois plus facile de s'approvisionner en fruits et légumes en province, car les maraîchers sont plus nombreux que dans les grandes agglomérations. En Ile-de-France, on comptait 190 arboriculteurs dans les années 1990, contre 60 aujourd'hui.

Le consommateur est habitué à une régularité de ses approvisionnements et à un grand choix de produits. Pour le producteur, il est difficile de proposer une offre régulière et pérenne alors que sa production dépend des saisons et des aléas climatiques.

2.3 Les tendances observées

Les paniers locaux en Ile-de-France (AMAP et autres...)

Depuis quelques années, de nombreuses initiatives développent le système du panier de légumes. Ce système développé à l'origine par les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), en 2001, consiste à fournir chaque semaine (ou toutes les deux semaines) un panier de fruits et légumes au consommateur, qui s'engage en contrepartie à assurer sa fidélité sur toute l'année par un paiement en avance au producteur.

Leur slogan « Amapien-ne-s et Paysan-ne-s coproducteurs d'une agriculture paysanne »[6].

En Ile-de-France, les AMAP sont au nombre de 300. 2/3 d'entre elles sont approvisionnées par des producteurs franciliens[7]. En effet, 5% des exploitations qui pratiquent la vente directe, utilisent le système d'AMAP. Ce système a «sauvé» certaines exploitations maraichères et même, parfois, permis d'en créer de nouvelles. En effet, dans certains cas, les exploitants ont pu se lancer dans le maraîchage, avec l'aide de l'association *Terre de Liens*[8]. Ils ont ainsi eu la possibilité d'entreprendre, les investissements étant allégés par le système des AMAP et leurs revenus sécurisés.

[6] Charte des AMAP
[7] www.amap-idf.org
[8] *Terre de liens* : né en 2003 de la convergence de plusieurs mouvements liants l'éducation populaire, l'agriculture biologique et biodynamique, la finance éthique, l'économie solidaire et le développement rural.

Image 2 : logo du réseau AMAP Ile de France

Image 3 : panier proposé par l'AMAP de Versailles

Source : http://www.amap-idf.org

Les AMAP sont victimes de leur succès : la demande dépasse aujourd'hui l'offre et bien souvent, il y a de longues listes d'attente pour pouvoir s'y inscrire.

Cependant, ce système ne satisfait pas tout le monde : il est possible de constater que certains consommateurs n'aiment pas être contraints à acheter un panier par semaine et préféreraient choisir les fruits et légumes qu'ils vont consommer (« ne pas manger du navet tout l'hiver !»… Bien que ce soit la saison).

Des systèmes de paniers de légumes moins contraignants ont donc vu le jour sur le web.

Des sites de **e-commerce** comme « Le Panier des familles » ou « e-coccinelle.net » ont vu le jour. Ils permettent de commander à fréquence souhaitée (aucun abonnement, donc pas d'appréhension de dépendance), de choisir son jour et heure de livraison et la composition de son panier.

Image 4 : Logos de sites web

Pour e-coccinelle.net, c'est pourvoir garantir "(…) une alimentation responsable et un maintien des zones rurales".

Une autre initiative : celle des chambres d'agriculture d'Ile-de-France et SNCF Transilien qui ont invité des producteurs locaux à vendre toute l'année leurs produits dans 33 gares d'Île-de-France dans le cadre des « Paniers Fraicheurs ». Vous rentrez chez vous et vous n'avez plus qu'à prendre vos paniers au saut du train ! Seuls les maraichers sont sélectionnés par les chambres d'agriculture pour conserver ce lien direct, aucun revendeur n'est présent dans cette distribution. Plus de 7 tonnes vendues chaque semaine[9].

Les points de vente à la ferme

Les cueillettes représentent un mode de commercialisation attractif pour l'agriculteur puisqu'elles lui ôtent une part de travail : la récolte. Le consommateur francilien en mal de verdure y trouve une occupation dominicale pour toute la famille. Toutefois, donner un accès direct aux champs n'est pas

[9] Communiqué Presse TRANSILIEN, 15 mai 2013

anodin en terme de vol, consommation sur place, dégradation des terres. Leur succès n'est plus à démontrer, mais il reste tout de même difficile de distinguer l'activité récréative de l'activité nourricière. La Cueillette des Fermes de Gally reçoit ainsi de nombreuses classes scolaires pour des sorties-découvertes, et des familles tout au long de période des récoltes d'avril à novembre.

Image 5 : Cueillette de La Ferme de Gally à Saint Cyr l'Ecole
Source : Gally

Certains agriculteurs choisissent de créer leurs propres points de vente. C'est le cas d'une exploitation d'élevage de vaches laitières, la Ferme de Viltain, à Jouy-en-Josas, qui vendait du lait ou encore des fromages blancs à la ferme dès les années 1970. L'arrivée du lait longue conservation ayant poussé l'exploitant à diversifier son activité (ouverture de la cueillette, transformation de yaourts), la gamme des produits s'est étendue, de même que le magasin. Pour attirer la clientèle, ils ont fait le choix d'offrir une palette complète de produits. Il est ainsi possible pour un magasin à la ferme de proposer des produits extérieurs à l'exploitation et venant de toute la France, voire de l'étranger. L'accent est ici mis sur la qualité plutôt que sur le local.

Image 6: Panneau d'accueil de la Ferme de Viltain
Source : www.jouy-en-josas.fr

En 2010, La Ferme du Clos d'Ancoigny à Saint Nom la Bretèche a installé le premier distributeur automatique de fruits et légumes à la ferme. Avec sa centaine de casiers, ce distributeur automatique est garni tous les jours en produits frais de saison issus de la seule production maraichère de la famille Morize. Ce distributeur complète ainsi les revenus de la distribution de leurs produits sur les marchés ou dans leur boutique à la ferme.

Image 7: Distributeur de la Ferme du Clos d'Ancoigny
Source : http://ferme-dancoigny.com/distributeurs-automatiques/

Par ces modes de commercialisation, les agriculteurs peuvent réaliser des marges plus importantes qu'en vendant en circuit long, où les intermédiaires font diminuer le profit du producteur. Ces structures de vente directes sont, quant à elles, peu chronophages pour les agriculteurs qui peuvent alors se permettre d'embaucher du personnel.

Cependant, le principe premier de l'approvisionnement en produits locaux peut être quelque peu galvaudé devant la nécessité d'attirer une clientèle qui reste exigeante sur certains critères, tels que l'exhaustivité de l'offre. Un même magasin doit regrouper un large éventail de produits sous peine de décourager le consommateur qui n'est pas prêt à se rendre chez plusieurs commerçants ou producteurs pour faire ses achats.

Les locavores 2.0

LA RUCHE QUI DIT OUI !

MANGER MIEUX -
MANGER JUSTE

Image 8 : Logo La Ruche qui dit Oui

Image 9 : principe de distribution

Source : www.larucheguiditoui.fr

La Ruche qui dit oui ! est une association qui aide des particuliers à monter une ruche. Une ruche est constituée d'une personne qui se met en contact avec un ou plusieurs producteurs à côté de chez elle et qui rassemble un groupe de personnes prêtes à acheter les produits en question. Le créateur de la ruche négocie un prix et une quantité de produits minimum. Les commandes des clients sont enregistrées et quand la somme des commandes atteint la quantité minimum définie, il lance la commande auprès du producteur, qui distribuera lui-même les produits commandés aux acheteurs. Cette alternative peut décevoir car si le minimum d'achat chez un producteur n'est pas atteint, l'acheteur n'aura pas ses produits.

Initiée en 2011, il y a plus de 530 ruches en France et 208 en cours de création au 31 août 2014. Le producteur récupère 83,3% des ventes : ce taux économise de longues négociations et est avantageux pour le producteur qui reste maître de son prix.

3 Les facteurs d'évolution du commerce

Les changements dans la distribution sont dus aux évolutions des comportements d'achat (demande de gain de temps, sensibilité au prix) et à l'évolution du mode de vie des français.

Les nouvelles technologies et le développement durable sont les deux dernières tendances qui font changer les comportements depuis ces dernières années. Il est cependant essentiel que ces concepts apportent une valeur ajoutée tangible aux consommateurs pour qu'ils soient adoptés.

Comme nous avons pu l'observer, les concepts de distribution ont tous évolué au cours du XX^{ème} siècle. La physionomie des surfaces de vente ont du s'adapter pour stimuler le désir d'achat. Le design des magasins évolue pour rester toujours plus attractifs et stimuler les sens.

Ces nouveaux commerces connaissent de fortes transformations. Ils sont à présent conçus par des architectes spécialisés. Les décors cherchent à rappeler le commerce traditionnel. Les rayons deviennent de véritables échoppes : « le boucher », « le poissonnier », « le boulanger »,… on laisse voir au client ce qui était auparavant caché : les ateliers de découpe, de confection des pâtisseries, … On peut citer les journées « *Coulisses & Savoir-faire* » de la Grande Epicerie de Paris qui permet aux clients de visiter le magasin sous un autre œil, accompagnés du personnel. On retrouve ainsi l'importance du marketing « expérientiel ».

L'éclairage est même repensé pour créer des ambiances tamisées, chaleureuses ou vives en fonction des produits ce qui est propice aux achats.

C'est un des axes d'évolution choisi par Monoprix depuis 2013, développé dans la deuxième partie.

A côté de l'expérience sensorielle, les consommateurs ont vu également fleurir le développement des concepts de livraison : soit avec les courses en magasin, où reste encore une notion de conseils et services, et livraison à domicile ; soit avec les courses sur internet et livraison à domicile dans le cas d'achat plus récurrents.

3.1 Les tendances du commerce de proximité

Le commerce alimentaire de proximité connait un vif succès depuis le début des années 2000.

Ce marché est fortement dominé par les enseignes de la grande distribution qui ont accéléré leur présence au cœur des villes. En Île-de-France, le nombre de superettes a progressé de +76% entre 2001 et 2010[10]. La proximité est une préoccupation majeure du moment. Elle reflète la volonté des distributeurs de se rapprocher de leurs clients pour faire partie intégrante de leur quotidien et ne plus être considéré comme un lieu de commerce comme une autre.

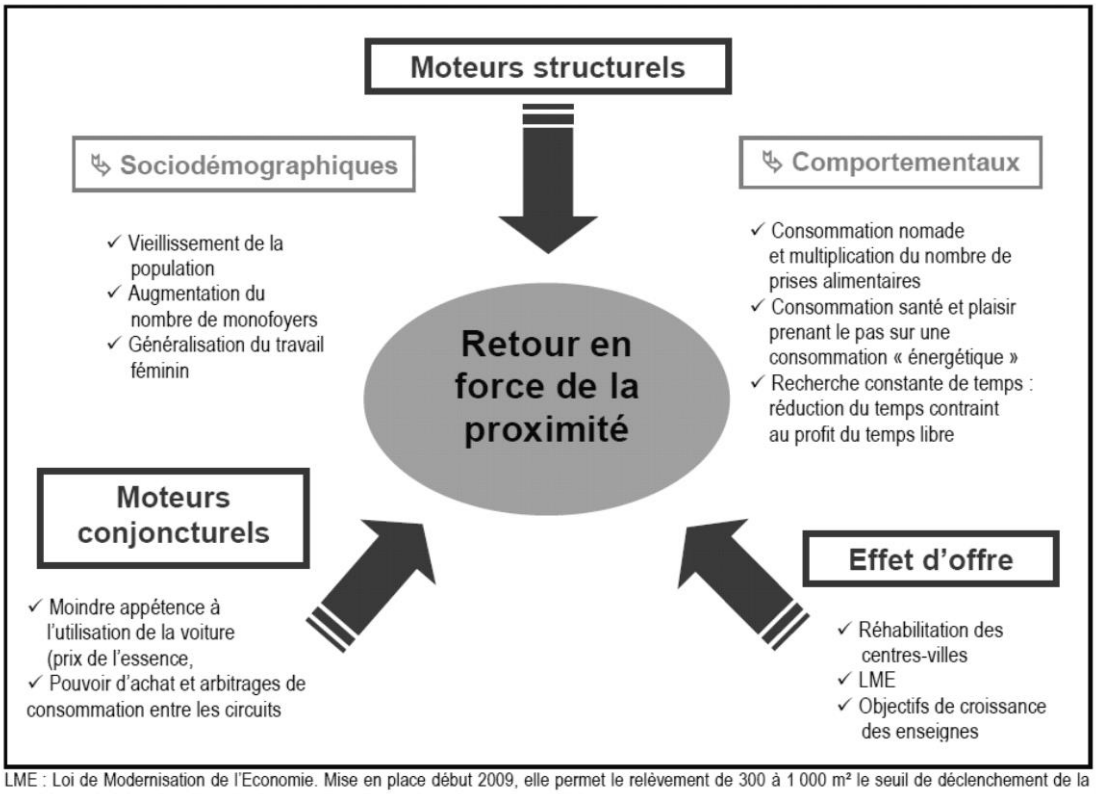


Schéma 2 : Enjeux sur le retour de la proximité.
Source : Business Plan Groupe GALLY

Les comportements de consommation actuels changent pour se tourner vers la proximité.

60% des foyers français sont clients du commerce alimentaire de proximité, soit + 3.1 points en 1 an et un gain de 2 millions de ménages clients en 3 ans[11]. Le consommateur veut consommer différemment, d'où la nécessite de redonner de l'attractivité aux centres-villes et quartiers.

Au delà d'un comportement alimentaire changeant, les tendances sociodémographiques permettent elles aussi d'expliquer le succès de ce développement.

L'étude réalisée en 2011 par Carrefour Property/TNS Sofres[12] a mis en exergue que les commerces de proximité sont la première source de fréquentation du centre-ville et essentiellement en vue d'effectuer des courses alimentaires.

[10] Xerfi « les épiceries et supérettes », mars 2013.
[11] Enquête IFLS 2012

Les enseignes alimentaires constituent ainsi les « locomotives » attractives qui différent selon :

- Leur format : discounters, supermarché de proximité, supérette
- Leur assortiment : nombre de références, profondeur et largeur de gamme
- Leur statut d'exploitation : franchisé, affilié, intégré

Ces formats ont connu une forte progression de leur développement représentant 16% du parc de la proximité de la grande distribution alimentaire en 2010, contre 7% en 2009[13].

Ces chiffres se confirment avec la dernière étude Nielsen consacrée aux enseignes de proximité[14].

Les résultats montrent le rôle moteur que ce secteur (6143 magasins de 100 à 400 m² environ) joue depuis quelques années sur la dynamique des Produits de Grande Consommation (PGC) et des produits frais Libre Service (LS).

Depuis le début de l'année 2015, avec la proximité, le marché progresse de 1,6% en valeur et 0,9 % en volume contre 1,2% et 0,5% pour les circuits hors proximité. Les U Express, Carrefour City et A2 Pas (Groupe Auchan) ou Franprix, qui ne pèsent pourtant que 7% des PGC, contribuent pour 36% à la croissance du marché.

Seuls les drives font mieux avec 31% de contribution à la croissance pour seulement 3% du marché. Surtout, les deux circuits rivalisent avec les hypers et supermarchés dont la contribution à la croissance sur les 8 premiers mois de l'année se cantonne à 33% pour 77% du marché.

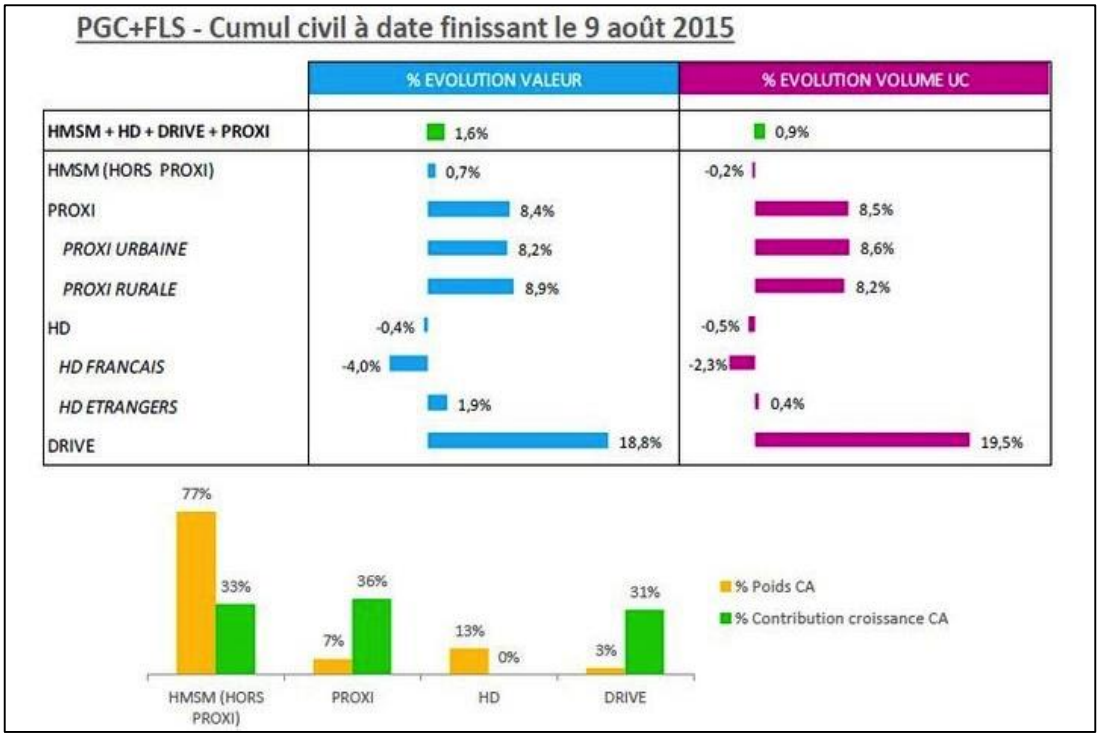


Tableau 3 : Evolutions des ventes et volumes des Produits de Grande Consommation (PGC)
Source : étude Nielsen - publication de la p8 (13 juillet/ 9 Août 2015)

[12] Etude TNS Sofres des consommateurs en centre-ville, baromètre 2010
[13] Eurostaf, « Les formats de la proximité de la grande distribution : panorama et perspectives », Edition 2011
[14] LSA La proximité et les drives tirent les marchés alimentaires en 2015 [Nielsen], Jérôme Parigi, 03/09/2015

La grande distribution tente ainsi d'entrer en relation avec le consommateur, de nouer avec lui des relations personnelles, individualisées en essayant d'appréhender ses préoccupations et en s'efforçant d'y répondre tout en partageant (au-delà des besoins primaires et/ou des commodités d'usage) des valeurs plus humaines.

3.2 Les attentes des clients vis-à-vis de leurs commerces de proximité

La société du papy-boom est en plein essor : l'une des conséquences de l'allongement de la durée de vie et de la réduction de la natalité du milieu des années 1970. Le vieillissement de la population a un impact positif sur le commerce de proximité qui répond à des attentes fortes en termes de services (livraison, retrait colis,…) et d'offre plus qualitative.

On peut résumer autour de ce cercle vertueux les qualités de l'alimentation d'aujourd'hui.

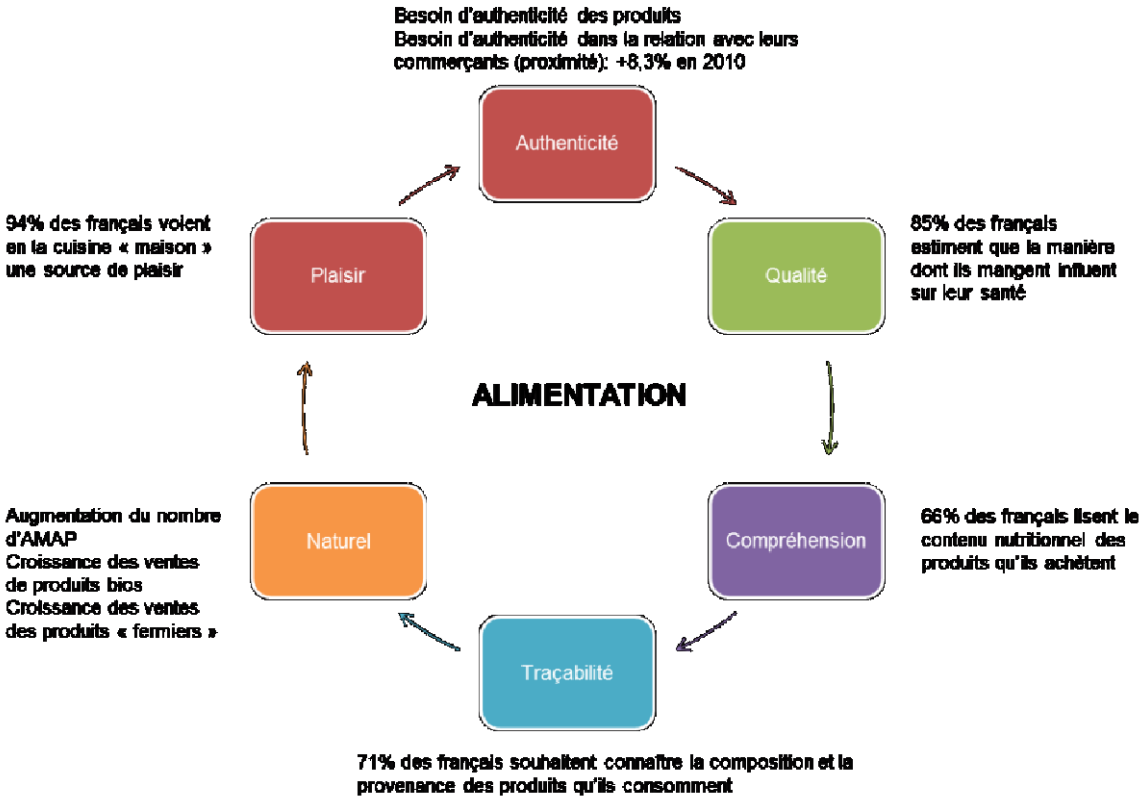


Schéma 3 : Les attentes des consommateurs autour de l'alimentation.
Source : étude interne Groupe Gally.

Dans la même perspective, l'évolution du mode de vie s'est traduite par la diminution du nombre de personnes par foyer. La taille moyenne des foyers était supérieure à 3 au début des années 1970 et elle n'est plus que de 2.3 en 2012[15]. Ce changement est favorable aux commerces de proximité avec des achats moindres mais plus fréquents.

[15] SymphonyIRI Group « les petits formats : une opportunité en période de crise ? », octobre 2012

Ces commerces se sont également adaptés aux attentes des citadins avec des amplitudes horaires plus importantes, essentiellement observé en Île-de-France.

Les consommateurs sont attachés à ces commerces pour la qualité de leur accueil et des produits, ainsi que des conseils prodigués ; au contraire des centres commerciaux qui sont visités pour leurs prix attractifs. Le consommateur (re)cherche à nouveau une relation de qualité et donc de proximité avec son commerçant.

Cette proximité se (re)trouve dans la fidélisation et la personnalisation des produits et services, ainsi que sur les réseaux sociaux que la distribution développe pour s'immiscer encore plus dans le quotidien de ses clients. « Elle tente ainsi d'entrer en relation avec le consommateur, de nouer avec lui des relations personnelles, individualisées en s'efforçant de répondre à ses préoccupations, en dépassant les besoins primaires ou commodités d'usage, pour partager des valeurs plus fortes, plus profondes, plus authentiques, plus solidaires et plus humaines. Ces valeurs représentent la déclinaison du concept de proximité que tente de mettre en place la grande distribution »[16].

3.3 Les résultats d'une enquête interne

Une enquête de consommateurs réalisée en 2011 a permis de confirmer certains éléments en terme de tendances et d'attentes clients : des clients toujours à la recherche de praticité et de plaisir gustatif.

La majorité des répondants aime faire leurs courses alimentaires: ils considèrent qu'il s'agit d'une activité agréable, qui leur permet de contrôler qu'ils mangent des produits de qualité et de découvrir des nouveautés. « Faire ses courses au marché » est cité de nombreuses fois comme étant une expérience particulièrement plaisante. Cependant, même si les supermarchés et hypermarchés perdent du terrain à Paris, ils restent le choix numéro 1 des franciliens.

Les franciliens choisissent leur lieu d'achat en priorité pour sa proximité puis pour la diversité de ses produits avant de prendre en considération les valeurs du magasin.

Le design n'est pas reconnu consciemment par les répondants comme étant un critère de choix. Cependant, il a été démontré qu'il est déterminant pour déclencher des achats impulsifs. Monoprix semble être le point d'achat dont le design correspond le mieux aux attentes des Franciliens, avec sa communication ciblée sur le côté plaisir.

« Monoprix ajoute de la relation dans des achats basiques. Ils arrivent à faire rire sur des produits pas du tout sexy… ça crée de la proximité. Ils communiquent via le produit ».

« Monoprix c'est une marque qui accompagne au quotidien. Il y en a toujours un à côté du bureau, sinon on peut se faire livrer. C'est pratique. En plus, ils ont un bon relationnel. Ils sont proches de moi, de mes attentes, de ma façon de voir la vie. Leurs packs sont drôles et décalés, ça égaye le quotidien. »

« Monoprix. Ils sont proches physiquement et ils sont ouverts tard. En plus, ils utilisent des jeux de mots que je trouve drôle, qui créent de la connivence. Les produits sont beaux, bons et bien sélectionnés. »

[16] « Distribution et centre-ville : vers un retour du commerce de proximité ? », mémoire fin d'études, Erwin Marchalot, 2010

Pour ce qui est du choix des produits alimentaires, les personnes interrogées regardent en priorité la qualité des produits et leurs origines. L'aspect pratique des produits est primordial pour les Franciliens qui veulent des produits toujours plus faciles et rapides à cuisiner mais ils cherchent avant tout à ce qu'ils aient bon goût et qu'ils soient sains. En effet, ils mangent en grande majorité des fruits, légumes, viandes et poissons frais et seule la moitié des répondants consomme des plats préparés.

Lorsque les répondants achètent des produits frais, ils cherchent avant tout le meilleur rapport qualité/prix puis, dans un second temps, ils s'attardent sur l'origine des produits. Les Franciliens se disent prêts à acheter des fruits et légumes aux formes irrégulières, cependant, une jolie forme est privilégiée car souvent associée à un gage de qualité.

La majorité des répondants affirme essayer de consommer de saison, pourtant la moitié d'entre eux connait mal les saisons des différents produits. Ils se disent intéressés par de nouveaux produits frais mais ne sauraient pas comment les préparer.

Les Franciliens ne sont pas sensibles à l'achat local : seul un tiers se sent concerné par la rémunération du producteur. Comme nous l'avons mis en avant précédemment, la définition du local diffère beaucoup d'une personne à l'autre, mais évoque pour près de la moitié d'entre elles une notion de région ou distance. Cependant, quelle qu'en soit la définition, pour les répondants, manger local stimule l'économie locale et est plus écologique. Ils voient donc cela comme une attitude positive. Malgré tout, la moitié des répondants n'a pas pu citer d'initiatives locales, ce qui souligne le manque de visibilité des initiatives déjà existantes.

Quelques enseignes de la région Île-de-France

Les enseignes de proximité présentes en Île-de-France sont nombreuses. Dans le cadre de notre étude, nous nous pencherons sur la proximité **affinitaire** : le consommateur recherche à la fois des produits et un circuit de distribution lui ressemblant. Il est à la recherche d'un commerce « identitaire ».

Les enseignes étudiées sont celles dont les cibles clients ou les concepts pouvaient se rapprocher de celui des Fermes de Gally en terme d'offre de produits et/ou de marketing sensoriel et expérientiel et/ou de merchandising :

- ✓ Le marché de la grande distribution avec Monoprix qui est l'enseigne de proximité par excellence et qui développe une **réelle expérience-client**, en répondant à la fois à une offre basique d'achat tout en rendant l'acte d'achat le plus agréable possible.
  Un autres de ses axes stratégiques est le **commerce de flux** pour aller à la rencontre du client et être sur son lieu de passage. Les objectifs mis en avant sont clairs : développer le parc des magasins et le chiffre d'affaires et construire un lien durable avec le client. Monoprix n'est plus seulement un magasin de centre-ville mais un groupe multi-enseignes de flux. Ainsi le client n'est plus dans un acte de comparaison de prix avant achat, mais dans une réponse à un besoin.

- ✓ Le marché des produits biologiques avec Bio C'Bon, enseigne qui connaît une forte croissance, et qui met en avant les partenariats producteurs et une certaine notion de **services.**
  Dans ces magasins, le client retrouve un certain **engagement** qui crée une proximité affective : prérequis à la préférence. En affichant ses différences, l'enseigne a su développer le capital de confiance de ses magasins et construire un lien durable avec sa clientèle.

- ✓ Le marché des épiceries générales de qualité avec l'épicerie Causses qui tendrait à se rapprocher des Fermes de Gally par la sélection de ses produits, avec un positionnement plus urbain.
  La philosophie d'Alexis Roux de Bézieux est basée à la fois sur un acte **militant** en sélectionnant l'origine et la composition des produits vendus ; et sur **l'expérience client** en étant précurseur avec la vente en avant pour les rayons à la coupe.

1. MONOPRIX

On peut définir Monoprix comme un commerce à taille humaine, convivial et responsable, qui propose à ses clients un quotidien pétillant, positif et surprenant. Par la diversité de ses formats et de ses marques propres adaptées aux besoins des citadins, Monoprix a un engagement fort au cœur de la ville. C'est devenu la marque de référence dans l'univers du commerce de centre-ville.

Les mots clefs qui ressortent très souvent de l'offre de produits et de services de l'enseigne sont la qualité et l'originalité.

« En 2013, l'entreprise a su renforcer son positionnement d'enseigne qualitative et urbaine grâce à une véritable proximité relationnelle avec ses clients et un sens aiguisé du service qui ont permis une progression des ventes. (…) Son positionnement premium est citadin complète l'offre de proximité du groupe Casino et illustre pleinement sa stratégie multi format et multicanal. » Jean-Charles Naouri, PDG du Groupe Casino.

1.1 L' environnement de MONOPRIX

Bien que l'étude s'articule sur les commerces de proximité, il paraît important de resituer l'enseigne Monoprix dans son histoire pour comprendre son évolution actuelle.

Les dates

L'enseigne Monoprix voit le jour en 1932, dans le centre-ville de Rouen, grâce à Max Heilbronn. Elle propose dès le début des produits de qualité à un prix unique, et dans une zone de chalandise qui correspondrait aujourd'hui à celle de la proximité.

En 1986, Monoprix lance sa marque Monoprix Gourmet pour répondre aux attentes des citadins déjà en quête de produits avec une signature de qualité.

Après avoir lancé le concept de « city marché » en 1994, Monoprix développe de nouveaux formats de magasins dans les années 2000 : Monop' et Monop' Beauty (2005), Monop' Daily (2007) et Monop' Station (2011).

MONOPRIX

monop'

monop'beauty

monop'daily

monop'station

Image 10 : Nouvelles enseignes du Groupe Monoprix

En 2013, Monoprix lance sa nouvelle identité visuelle pour homogénéiser l'ensemble de ses magasins, et son nouveau slogan devient « *Vivement aujourd'hui* ».

Image 11 : nouveau slogan Monoprix.
Source : rapport d'activité 2013 Monoprix

La stratégie

Monoprix cherche à démocratiser le beau et le bon en le rendant accessible à tous. C'est une des raisons du développement de la marque « P'tit Prix » apparue en septembre 2015.

Il faut que l'acte d'achat soit pratique, convivial et valorisant pour le client. On est fier d'aller faire chez ses courses chez Monoprix car ce n'est pas intimidant, comme dans les boutiques de luxe.

La politique de service mise en avant depuis 2013 vise à réduire les contraintes liées à l'achat, essentiellement en zone urbaine où il devient difficile de circuler et donc de rentrer chez soi avec un « plein » de courses.

Pour proposer un quotidien, tout sauf quotidien, Monoprix cherche à développer des produits avec le **meilleur rapport qualité / prix / plaisir.**

Depuis 2013, Monoprix a poursuivi sa stratégie avec pour objectif d'être présent à tous les moments de la vie quotidienne de ses clients ; sa différenciation s'axe sur la proximité relationnelle pour créer une relation unique avec ses clients. On est alors dans une relation de proximité « double » : physique et relationnelle. Cette nouvelle implantation sur les lieux de flux tels que les gares, les aires d'autoroutes et les bars TGV révèle un intérêt de plus en plus pressent aux déplacements du citadin. L'objectif de l'enseigne est de pouvoir se trouver sur tous les lieux de passage au cours de la journée du client pour être totalement ancré dans son inconscient.

La stratégie de différenciation de Monoprix dans la proximité relationnelle a même poussé le groupe à déployer un projet d'entreprise « Démarche Client ». Un programme d'accompagnement et de formation qui permet à chaque collaborateur de travailler sur la relation avec les clients et son équipe.

L'offre produits

On se positionne sur une offre avec une diversité de formats et de marques propres. L'offre se veut adaptée aux besoins quotidiens des citadins, donc toujours plus pratique. La pertinence de l'offre réside sur 4 axes : innovation ; créativité ; réactivité et souplesse.

Monoprix différencie son offre alimentaire en proposant des produits de qualité supérieure. Monoprix Gourmet a enrichi son offre grâce à des collaborations régulières avec des artisans de renom. Boulanger nommé Meilleur Ouvrier de France, Fréderic Lalos a notamment concocté onze

recettes de pain d'exception ; ou encore les fromages affinés de Marie-Anne Cantin qui sont inhabituels dans l'univers de la distribution.

Monoprix poursuit son ambition de proposer des produits cultivés et transformés dans le respect de l'homme et de l'environnement. Elle a été la première enseigne à proposer des produits issus de l'agriculture biologique (1990) et à commercialiser le café équitable avec le label Fairtrade (1998). Avec 423 références, soit 58% de l'ensemble des gammes de produits responsables, l'offre alimentaire est la plus développée essentiellement au travers de la marque Monoprix Bio.

Pour mettre en avant la sélection de ses produits et de ses partenaires, Monoprix a créé des macarons spécifiques : *« partenariat agricole » et « le local a du bon »*.

Image 12 : macarons « partenariat » Monoprix.
Source : rapport d'activité 2013 Monoprix

Ils illustrent la **démarche de partenariat** dans laquelle s'est engagé le groupe pour mettre en place des approvisionnements pérennes. Le premier illustre les relations privilégiées que Monoprix entretient avec ses fournisseurs de fruits et légumes (respect des bonnes pratiques agricoles, qualité gustative des produits et accompagnement des fournisseurs dans la durée). Le second macaron met en lumière l'offre locale de Monoprix. Il garantit aux consommateurs que le lieu de production se situe à moins de 160 km de leur magasin.

Les largeurs de gamme diffèrent en fonction de format du magasin :

- Monop' Daily : 70 m^2 en moyenne et spécialité de sandwicherie-saladerie
- Monop' : 150 à 500 m^2 en moyenne - 5 600 références
- Monoprix : 800 à 5 000 m^2 en moyenne - 60 000 références

1.2 L'identité de marque MONOPRIX

1.2.1 La signature de la marque

En 2013, le logo et la signature de la marque ont changé.

Le nouveau logo : un apostrophe à la courbe généreuse n'est plus enfermé dans un carré. Il est devenu un signe de ralliement qui ponctue les centres-villes aux couleurs de l'enseigne à laquelle il est associé. La référence à la marque-mère est plus évidente avec le rappel de Monop'. La présence

du logo facilite le repérage de l'enseigne. Les clients retrouvent ainsi le service et la qualité Monoprix à tout moment de la journée en fonction de leur lieu de passage.

« *On fait quoi pour vous aujourd'hui* ?» a été remplacé par « *Vivement aujourd'hui* » : cette nouvelle signature affirme l'ambition d'enchanter le quotidien pour incarner LA marque du quotidien. La marque qui se veut pétillante et positive. Elle vient réaffirmer la capacité d'innovation tant recherchée par les clients et rappeler que la marque aime susciter l'étonnement.

Les atouts de l'enseigne sont la puissance de ses marques.

1.2.2 Les marques propres

Elles sont au nombre de 4 : Monoprix ; Monoprix Gourmet, DailyMonop' et Monoprix P'tit Prix.

Monoprix

C'est la marque propre de l'enseigne : l'incontournable des produits de qualité, au bon positionnement prix et qui donne du peps au quotidien en jouant avec les mots.

Image 13 : exemples de marketing produits Monoprix.
Source : www.monoprix.fr

Pour les clients, l'attachement à la marque est fort. Monoprix est une marque qui porte la vision de l'enseigne. C'est le fil rouge, la balise d'un rayon à l'autre pour des produits de qualité, à un bon positionnement prix.

Il s'agit de produits variés, essentiels pour que la vie quotidienne ne soit pas une routine. Ces produits (re)donnent de la joie à l'acte d'achat en étant fantaisiste : ils sont désirables tout en restant accessibles.

Cela a même été accentué en décembre 2013, lors du lancement d'une application facebook (lesmessagesenboite.com) qui permettait aux internautes de personnaliser eux-mêmes les packagings avec un message de « bonne année ».

Dailymonop'

Image 14 : logo DailyMonop.
Source : www.monoprix.fr

C'est une gamme de 200 produits, avec un choix large de produits snacking qui allient fraicheur, saveur et équilibre nutritionnel pour tous les moments de la journée. Les Dates Limites de Consommation (DLC) sont ultra-courtes pour garantir au consommateur les 3 fondamentaux de la gamme : goût, fraicheur et plaisir.

Les packagings innovants, colorés et modernes partagent à nouveau cet ADN de joie et de fantaisie de la marque.

Monoprix Gourmet

Gamme de 710 références en 2015, qui représente 5% du chiffre d'affaires total alimentaire de l'enseigne. C'est 36 millions de produits vendus chaque année.

La volonté de démocratiser le beau et le bon permet de proposer une marque prémium en grande distribution. Monoprix Gourmet véhicule une image gourmande et moderne, en respectant un cahier des charges strict et en se laissant le droit à des produits plus étonnants, plus pointus qui correspondent à l'air du temps.

Sur les dernières évolutions de packaging, la gourmandise se voit ! Un effort a été particulièrement apporté au stylisme de la photo pour créer plus d'appétence.

Image 15 : extraits de la gamme Monoprix Gourmet. Source : le magazine de l'épicerie fine

Monoprix P'tit Prix

Lancée en 2015, c'est la nouvelle marque 1er prix de l'enseigne avec 200 références accessibles et de qualité (dont 80% en alimentaire). L'idée est double : proposer les produits incontournables du quotidien à des prix serrés, pour consolider son positionnement d'offre du quotidien et conquérir de nouveaux clients en améliorant l'image prix de l'enseigne.

Comme pour les autres marques du groupe, elle a les codes d'une marque avec son nom, un code associé et elle devient « assumable » par les clients. On est très éloigné des codes 1er prix des autres distributeurs.

Image 16 : logo Monoprix P'tit Prix

Image 17 : Logos 1er prix : Super U / Auchan Pouce / Intermarché

Les produits sélectionnés sont majoritairement des produits emblématiques à marque MONOPRIX qui ont basculé Monoprix P'tit Prix pour qu'ils soient encore plus accessibles.

1.3 Les nouveaux concepts et leur merchandising

Monoprix n'a cessé d'évoluer, non pas sur la base de ses concurrents mais sur les modes de consommation de ses clients, et cherche à donner du sens à l'achat et créer du lien avec les clients. C'est pourquoi, les évolutions des points de vente se sont axées sur la mise en scène des produits en empruntant le modèle de marché de centre-ville : univers de vente préféré des français, et ainsi chaque rayon peut être perçu comme celui d'un spécialiste avec son boulanger, son charcutier, son poissonnier, ….

Ces évolutions se sont faites au regard du (des) service(s) de proximité que Monoprix a souhaité (re)développer avec ses clients. Il faut se démarquer en inventant une relation client qui n'existe nulle part ailleurs et qui associe l'acte d'achat à un moment plaisir.

Être attentionné et servir ses clients avec la plus haute exigence, c'est aussi les accueillir dans des lieux agréables et conviviaux. Les nouveaux univers ont été implantés autour du service-avant qui met les équipes et leur professionnalisme à l'honneur dans les rayons traditionnels : fromage à la coupe, poissonnerie, boulangerie-viennoiserie-pâtisserie ou boucherie-charcuterie-traiteur. Plus aucun comptoir ne sépare le visiteur du professionnel. Les espaces ont été repensés pour plus d'échange et de proximité ; le service, le conseil et la convivialité permettent de mettre les vendeurs au rang de spécialistes et font de chaque point de contact un moment privilégié et qualitatif.

La fraîcheur de l'offre, tout comme sa présentation sont travaillées pour faire vivre une expérience au client « *on pèse votre cueillette en caisse* », et pourtant vous n'êtes pas partis mettre vos bottes !

L'objectif est que chaque point de contact client soit un contact qualitatif et que le client s'en souvienne.

L'exemple du Monoprix de Boulogne-Billancourt

Les fruits et légumes sont mis en avant et valorisés comme sur l'étal du marché. On entre dans le Monoprix par le rayon des fruits et légumes. Les meubles frais aident à préserver certains produits fragiles, comme les petits fruits rouges. La nébulisation couvre également la zone de maraichage pour éviter le dessèchement des produits. Autre élément spécifique dans ce rayon (le plus large des stands traditionnels de ce point de vente) les fruits et légumes issus de l'agriculture biologique sont également proposés en vrac, avec des sachets kraft à disposition.

Image 18 : Rayon Fruits et légumes Monoprix Boulogne-Billancourt.
Source : observation personnelle

Le concept le plus étonnant est le rayon boucherie : il s'étale sur sept mètres linéaires accolés au mur, le billot et la balance sont installés sur des rails pour que le professionnel accompagne et conseille son client tout au long de son achat. Il y a même, au stand boucherie, une offre de viande de bœuf maturée 6 à 7 semaines depuis la fin 2014. Cette offre est un moyen efficace pour se différencier et séduire des consommateurs exigeants, surtout à proximité d'une rue très commerçante de Boulogne-Billancourt.

Image 19 : Rayon Charcuterie

Image 20 : Rayon Boucherie

Source : observations personnelles

Dans le rayon traiteur-charcuterie, les produits sont encore situés à hauteur d'homme pour que le client puisse les voir rapidement : ça crée une certaine gourmandise. Pour séduire les consommateurs, un mobilier central a été installé et la vitrine aide aux achats d'impulsion.

Image 21 : Rayon Traiteur Image 22 : Rayon Fromage
Source : observations personnelles

Marie-Anne Cantin, fromager de renom, a fait une sélection dans plusieurs points de vente Monoprix. Des fromages affinés qui sont eux aussi toujours situés près du client. Et comme pour les autres rayons traditionnels, le fromager est à côté du client, et non en face de lui comme nous en avons encore l'habitude, pour créer plus de proximité.

2. Bio C'Bon

En Île-de-France, l'enseigne incontournable de distribution de produits biologiques est Naturalia – il y en a une quarantaine dans Paris intra-muros - qui se positionne sur le Bio gourmand et urbain. L'objectif est de démystifier ce marché souvent obscur en le rendant « fun et sympa ». « *Chez Naturalia, nous ne revendiquons pas exclusivement notre côté puriste. Nous sommes tournés vers le bio gourmand et urbain. Notre credo : le bio n'est pas ennuyeux, nous souhaitons le démocratiser en le rendant accessible et sympathique* », confie Franck Poncet, directeur général de Naturalia[17].

2.1 L'identité de l'enseigne

Bio C'Bon est une autre enseigne de proximité qui se développe depuis janvier 2008 en centre-ville : 64 magasins en France, dont 43 magasins en Ile-de-France et 28 à Paris en 2015.

Il s'agit d'une Société par actions simplifiées (SAS) au capital de 1 200 000 €. Thierry CHOURAQUI en est son président, dont le siège social est actuellement à Rungis. Il s'agit d'un réseau succursaliste, spécialisé dans la distribution de produits bio, et qui poursuit son développement tous azimuts avec deux ouvertures de points de vente par mois.

[17] La stratégie vertueuse des spécialistes pour démocratiser le bio, C. Harel, 13/05/2015, www.lsa.fr

Avec plus de 60 magasins implantés en région parisienne, PACA, dans le Nord, en Aquitaine et en Poitou-Charentes, l'enseigne continue de se développer en propre, là où la majorité de ses concurrents ont choisi la franchise.

Comme le montrent les chiffres en annexe 3, l'enseigne au capital de 1 200 K€ connait une croissance de 82% entre 2013 et 2012 (par rapport à son marché qui plafonne à 4%). Ensuite, les 64 magasins sont des Sociétés À Responsabilité Limitée (SARL) au capital de 100€. Le gérant en reste toujours Thierry CHOURAQUI.

Image 23 : Logo Bio C'Bon. Source : www.biocbon.fr

Depuis 2008, l'ambition de Bio C'Bon est de rendre le bio accessible à tous, par leur proximité, leurs prix et leur conseil personnalisé en magasin. L'idée est de faire des produits issus de l'agriculture biologique la norme et non plus une façon de consommer marginale !

2.2 L'accessibilité au bio

Les produits bio ont souvent mauvaise presse car ils ne sont ni beaux, ni bons et sont chers.

L'ambition de Bio C'Bon est de prouver que les produits bio correctement approvisionnés sont intrinsèquement bons au goût, indépendamment de leur contribution au respect de l'environnement et de la santé.

L'offre proposée en magasin est très complète. Tout comme au supermarché, on y trouve tous les produits de l'alimentation quotidienne : fruits et légumes de saison, céréales et fruits secs en vrac, produits frais, épicerie salée et sucrée, pains frais, fromages à la coupe, cave à vin… et même de la confiserie !

La stratégie de l'entreprise est de surfer sur la « tendance à la recentralisation du commerce ». Selon François Papart, directeur régional Bio C'Bon, « *les gens n'ont plus envie de se déplacer jusqu'en périphérie pour faire leurs courses, ils veulent pouvoir changer le menu à la dernière minute, retourner au magasin s'ils ont oublié un produit* ». Pour concurrencer les grandes surfaces qui proposent, elles aussi, des rayons dédiés aux produits biologiques, il faudrait donc retourner à un commerce de proximité. Proposer des conseils, des astuces que le client ne trouvera pas dans un supermarché, tel est le nouvel enjeu de cette enseigne du bio.

En s'axant sur la proximité, Bio C'Bon cherche donc à satisfaire à la fois les exigences des connaisseurs mais aussi à atteindre de nouveaux consommateurs, plutôt novices mais sensibles à la

qualité de leur alimentation et/ou de leur environnement. C'est grâce au conseil en magasin et au développement de la pédagogie autour des produits que de nouveaux adeptes pourront être recrutés.

Le magasin dispose aussi d'un panier hebdomadaire composé de produits de saison (10€ / 4 kg) où sont agrafées des recettes spécifiques. Rien de tel pour savoir comment cuisiner les légumes à découvrir !

La proximité et la convivialité au cœur des villes

Comme il a été vu dans la première partie, le renouveau des centres-villes se fera par l'intégration des commerces de proximité.

La volonté de ces nouveaux lieux de vente est donc de créer du lien. En entrant dans ces magasins, il règne une certaine convivialité grâce à la disponibilité des vendeurs tout au long de la journée : ils ne sont pas là seulement pour remplir les rayons !

Lors des ouvertures, des fêtes sont organisées pour retrouver l'esprit des « fêtes de quartier » : calèche, fanfares et échassiers déambulant dans les rues, distributions de ballons et de jeux pour les enfants,…

La pédagogie est également au cœur de la démarche. On peut citer des ateliers à destination des enfants pour changer leur regard sur les déchets en apprenant à recycler des objets du quotidien pour réaliser une création végétale ! Il y a même une page Facebook destinée aux familles Bio C'Bon : s'immiscer dans le quotidien des clients leur permet de se rappeler à leurs bons souvenirs et donc d'augmenter le nombre de visites.

Dans certains magasins, il y a même des naturopathes avec qui l'on peut prendre rendez-vous gratuitement pour des conseils personnalisés à condition si l'on est porteur de la carte fidélité. Un autre service très orignal est la garde des plantes l'été ! Le magasin de proximité propose de garder les plantes pendant les vacances estivales.

2.3 Le merchandising

Le magasin est loin des clichés des autres enseignes bio, le style est simple et très lumineux, en un mot : c'est épuré et propre.

Le stand fromage-charcuterie est presque « gourmand » : ce qui ne vient pas en premier à l'esprit quand on parle de magasin bio.

Image 24 : Rayon Fruits et Légumes
Bio c'Bon, Paris 75009. Source : observations personnelles

Image 25 : Rayon Traiteur / Charcuterie
Bio c'Bon, Paris 75009. Source : observations personnelles

Cette enseigne est encore très secrète et peu de chiffres sont disponibles.

L'analyse est donc moins précise que pour l'enseigne Monoprix mais il semblait pertinent de la citer dans le développement des enseignes de proximité.

Les facettes du commerce de proximité évoluent et il est primordial de citer des créneaux autres que ceux de la grande distribution.

3. Causses : alimentation générale de qualité

Avec deux boutiques à Paris, l'une dans le 9ème arrondissement et la seconde dans le 3ème arrondissement, et bientôt une troisième dans le nouveau Forum des Halles, l'enseigne CAUSSES a déjà ses adeptes !

Image 26 : logo Causses.
Source : www.causses.org

3.1 L'identité de l'enseigne

Alexis Roux de Bézieux, quarantaine dynamique, est le fondateur de cette enseigne au concept novateur qui ne désemplit pas depuis son ouverture en 2011.

Diplômé de droit et d'un master d'école de commerce, il s'est formé quelques années chez le consultant Arthur Andersen, puis en 2007, il décide de se lancer dans l'entreprenariat avec diverses expériences. Il rédige en 2008 avec Thomas Henriot *L'Arabe du coin* (Éditions Dilecta) : un ouvrage au ton juste et chaleureux sur ces petits épiciers de quartier, souvent d'origine maghrébine, qui ouvrent tôt et ferment tard[18]. Chez eux, il admire cette capacité à créer du lien social, à tisser un faisceau de relations avec les habitants de leur quartier. Et peu à peu, l'idée fait son chemin dans son propre mental : Alexis se verrait bien, lui aussi, à la manœuvre sur ce créneau. Mais en réinventant le concept commercial de A à Z. Son idée est de créer une épicerie qualitative où l'on peut vraiment trouver tout ce dont on a besoin, pour manger sainement, à un prix convenable.

Il a été élu lauréat de Réseau Entreprendre Paris, promotion 2011 pour le concept de son épicerie[19].

La raison sociale de ces 2 magasins est la SARL HOBOKEN, dont le chiffre d'affaires 2014 s'élève à 2 371 K€, soit une croissance de 18% entre 2013 et 2014 (vs un secteur qui est aux alentour de 2%). Le secteur d'activité est celui des commerces d'alimentation générale, quand Bio C'Bon est sur celui des autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé et Monoprix sur celui des magasins multi-commerces. L'équipe est constituée de 23 salariés.

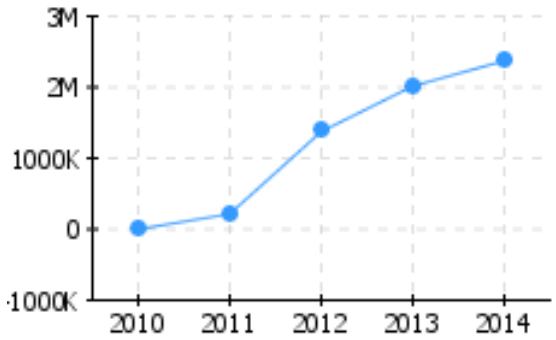


Schéma 4 : Evolution CA HOBOKEN (société gérant les magasins CAUSSES).
Source : www.verif.com

3.2 Le concept

Causses est une boutique d'Alimentation Générale de Qualité (AGQ) inspirée par les valeurs du slow-food[20] (bon, propre et juste), qui met en avant des petits producteurs aux savoir-faire reconnus. On y trouve des fruits et légumes de saison, de la charcuterie à la coupe, du fromage, de l'épicerie sucrée, de l'épicerie salée, des vins et des spiritueux, qui respectent une charte dans laquelle sont bannis plus de 180 colorants et conservateurs industriels. L'idée est d'avoir les produits les plus sains possibles. Sur les six rayons (fruits & légumes, charcuterie, fromages & produits laitiers, épicerie sucrée, épicerie salée, vins & spiritueux), se sont presque 2 500 références qui sont proposées. Tous les produits proviennent de petits producteurs ou fabricants de taille moyenne.

[18] de Lestapis H. Perspectives Entrepreneur

[19] http://www.reseau-entreprendre-paris.fr/annuaire-chef-entreprise-laureat/causses-roux-de-bezieux-alexis-_R_364_6695_

[20] Le **Slow Food** est un mouvement international qui a pour principal objectif de sensibiliser les citoyens à l'écogastronomie et à l'alterconsommation. Il est fondé en Italie en 1986 par Carlo Petrini en réaction à l'émergence du mode de consommation de type restauration rapide. Association internationale à but non lucratif, elle est reconnue par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (ou FAO). *Source : www.wikipédia.fr*

On trouve ainsi tout ce dont on a besoin au quotidien dans un lieu à taille humaine. Proposer du pain est un service primordial pour que le client (re)vienne quotidiennement.

Image 27 : Dépôt de pain et caisse boutique Causses – 75009.
Source : observations personnelles

Le choix des produits qui sont référencés répond aux valeurs de l'enseigne :

- Qualité : Causses est vigilant quant aux qualités organoleptiques des produits référencés ;

- Authenticité : Causses privilégie les appellations d'origine et les indications géographiques, chaque fois que cela est possible ainsi que les savoir-faire traditionnels ;

- Curiosité : Causses essaye de faire découvrir ou redécouvrir des produits, notamment en ce qui concerne les fruits & légumes de saison ;

- Convivialité : par la formation de ses équipes, Causses essaye d'être de (bon) conseil, notamment sur la saison des fruits & légumes.

Le goût et le prix

La politique d'Alexis Roux de Bézieux, quand il a lancé son concept, était de ramener le juste rapport qualité prix au cœur du centre ville ainsi qu'un service et des produits inexistants en grande distribution.

Par exemple, dans la charcuterie sélectionnée, il n'y a pas dextrose de blé, le fromage est exclusivement fabriqué au lait cru, les yaourts sont uniquement composés de lait et de présure, ...

Connaître l'origine des produits est une demande des consommateurs, c'est presque devenu un *sine-qua non*. En effet, ces dernières années, les français se sont lassés de la grande distribution trop impersonnelle, ils souhaitent revenir à un « one stop shop »[21] .

Devenus de plus en plus exigeants, les 2 critères majeurs de sélection pour les clients sont le goût et le prix.

Chez Causses, loin des raisonnements de la grande distribution, on se pose toujours la question « Combien suis-je prêt à payer ? » pour définir le prix vente consommateur (PVC). Sur un panier à 15 euros, Causses n'est que 40 centimes plus cher qu'un supermarché classique.

Le lien qui existe entre une marque et un consommateur, c'est son prix et sa valeur perçue. En se positionnant sur un prix attractif, l'ambition est de fidéliser les consommateurs à la marque et de revenir. C'est exactement ce qui était recherché à l'origine : proposer un magasin de proximité, de qualité tout en faisant attention aux prix. On se retrouve presque dans un système hybride, avec un mélange de :

- grande distribution, avec ses points forts tels que la gestion et la logistique
- commerce traditionnel avec sa sélection de produits, ses services et un univers qui permet de vivre une réelle expérience

"La mission de Causses est de transformer les courses de corvée en plaisir, et d'être un lieu d'expériences et de convivialité." Alexis Roux de Bézieux

3.3 Le merchandising

La devanture donne envie d'entrer rien que par curiosité : murs en carrelage blanc, loupiottes industrielles sur la façade, enseigne noire avec inscriptions en lettres blanches... Aucune marque au design ostentatoire. Juste des produits sains qui donnent envie de cuisiner.

[21] Technique de vente qui consiste à offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats (même de nature différente), en un même endroit.

Image 28 : Entrée boutique Causses – 75009.
Source : observations personnelles

On entre sur les fruits et légumes qui offrent une palette de couleurs et de senteurs, ils sont joliment présentés en ligne dans leurs cageots en bois. Les spots, braqués sur les produits, donnent une touche design au lieu, se mariant parfaitement avec les briques blanches des murs. De grands paniers en osier sont mis à disposition des clients dans chaque recoin du magasin, qui rappelle les marchés où le panier était l'accessoire tendance.

- Les fruits et légumes proviennent de France et d'Italie. On y trouve des produits spécifiques tels que la tomate Merinda, les aubergines violettes ou le panais.

- La charcuterie ne contient pas de gluten ni de lactose. Se sont 6 à 7 fournisseurs qui font l'approvisionnement, comme le Prince de Paris pour le jambon blanc : le dernier Jambon de Paris encore élaboré en plein Paris !

- Pour le rayon fromages, il y a une centaine de fromages différents dont beaucoup sous les appellations d'origines protégées (AOP) tels que le Comté, le Saint-Nectaire, ou le Maroilles.

- L'épicerie sucrée et salée présentent 120 fournisseurs. On y retrouve divers produits d'exception tels que le sel bleu de Perse, les pâtes orecchiette de Rummo, le foie gras d'Alain Grèzes, les confitures de Daniel Boudet ou les jus de fruits d'Alain Milliat. Tous sont identifiables et reconnaissables.

- Du côté des vins & spiritueux, se sont plus de 100 références répertoriées dont la majorité favorise la biodynamie ainsi que les petits vignerons.

Comme l'analyse de ces 3 concepts l'a mis en avant, les initiatives pour faire évoluer le commerce de proximité et séduire le consommateur sont de plus en plus nombreuses.

Certains magasins de grandes surfaces traitent de façon spontanée avec certains producteurs locaux pour des questions de simplicité, pour s'adapter aux habitudes alimentaires locales et/ou pour avoir de bons produits. Malheureusement quand les magasins traitent avec les producteurs locaux, c'est souvent à l'initiative du gérant du magasin et non le fruit d'une stratégie de groupe : ces démarches sont donc très peu visibles ou suivies en magasin.

Leclerc a lancé la gamme de produits « Les Alliances Locales » que l'on retrouve en rayon avec les autres produits. Casino a initié la démarche en 2011 « Le meilleur d'ici » qui met en avant les produits locaux, fabriqués par des producteurs ou des PME n'excédant pas 80 kms autour du magasin. En reprenant la distance de 160 kms définie par le Ministère de l'Agriculture sur la notion de local, on peut aussi s'interroger sur la pérennité de la démarche ?

Ces nouvelles tendances de consommation sont des mouvements de fonds et des réponses à des attentes des consommateurs qui ont besoin d'être rassurés. C'est dans cet environnement économique que LES FERMES DE GALLY proposent leur concept novateur.

Les Fermes de Gally : une offre locale durable ?

LES FERMES DE GALLY sont nées de la passion et du travail de plusieurs générations. L'histoire des Fermes de Gally, c'est avant tout celle de la famille Laureau issue d'une longue lignée d'agriculteurs venus s'installer en Ile-de-France en 1746. Installée dans la Plaine de Versailles depuis 1917 et sur le site historique de la Ferme de Gally depuis 1941, elle en a exploitée les terres à travers l'élevage, les cultures maraîchères et céréalières. Aujourd'hui, les frères Dominique et Xavier Laureau, dépositaires du savoir-faire, ont diversifié leurs activités traditionnelles.

A partir de leurs métiers, LES FERMES DE GALLY produisent du lien social : la cueillette en libre-service, le Café de Gally, les fermes ouvertes, les ruches en ville, l'agriculture urbaine, la végétalisation des entreprises. Elles apportent la nature en ville et proposent plus qu'une qualité de consommation, une qualité de vie.

1. Les secteurs d'activités du groupe Gally

Avant de parler du magasin Les Fermes de Gally de Saint-Cyr-L'Ecole (78) et de son concept novateur, il est nécessaire de situer le groupe dans son environnement global pour comprendre sa stratégie.

Basé dans la Plaine de Versailles, Les Fermes de Gally est un groupe familial qui se compose d'une quinzaine de PME.

Dès 1981, les activités traditionnelles agricoles se réorientent vers les activités commerciales au service des consommateurs urbains toujours plus nombreux - la marque Gally naît.

Fortes de leurs racines agricoles, LES FERMES DE GALLY ont aujourd'hui développé trois métiers :

- la production agricole – métier historique,
- les services aux entreprises dans le domaine du paysage
- et les activités de commerce.

Le groupe est divisé en 6 grandes activités, qui sont également des marques (cf. Annexe 1)

LA CUEILLETTE DE GALLY est un grand potager ouvert à tous ceux qui souhaitent découvrir et partager le plaisir de la récolte en plein champ (fruits, légumes, fleurs de saison).

LES FERMES OUVERTES sont nées de l'envie de faire connaître les joies de la campagne aux petits citadins.

LES FERMES DE GALLY et son marché perpétuent la tradition de la vente à la ferme en proposant des aliments sains et savoureux, qui respectent le rythme des saisons.

LES JARDINS DE GALLY créent le paysagisme d'entreprise pour apporter un savoir-faire végétal au cœur de la ville. Ils s'engagent ainsi pour le bien-être des citadins et pour une écologie urbaine et durable.

LES VERGERS DE GALLY livrent une offre de fruits au bureau pour favoriser le bien-être en entreprise tout en créant du lien social.

L'AGRICULTURE URBAINE et LES POTAGERS DE GALLY proposent une offre de jardins potagers à louer pour les particuliers. Elle répond à la demande des habitants qui n'ont pas de jardins et qui souhaitent se détendre en plein air, qui veulent manger des produits de qualité ou encore découvrir de nouvelles techniques de jardinage et transmettre les valeurs du jardin.

Image 29 : Les logos des activités du groupe Gally. Source : Gally

On peut résumer l'analyse stratégique du groupe GALLY dans la matrice S.W.O.T. (Strengths, Weaknenesses, Opportunities, Threats) suivante :

FORCES	**FAIBLESSES**
✓ Une forte implantation et reconnaissance en Ile de France ✓ Activités BtoB et BtoC ✓ DAS bien distincts ✓ Développement des activités BtoB dans les principales grandes régions françaises (Sud-est ; Sud-Ouest, Bretagne, Rhône-Alpes) ✓ Sait s'adapter aux tendances du marché et création rapides de nouvelles activités (stratégie d'acquisition) ✓ Notoriété de la cueillette et des fermes ouvertes par les enfants, via les écoles ✓ Mémoire affective forte ✓ Une volonté d'éduquer, d'avoir un rôle pédagogique auprès des enfants	✓ Beaucoup de marques et d'activités ⇨ identité délayée, pas forcément (re)connues ✓ Fonctionnement intra-preunarial (= plusieurs PME) : stratégie et activités pas forcément connue de tous ⇨ perte d'énergie ✓ Activités météo-dépendantes
OPPORTUNITES	**MENACES**
✓ Croissance du développement durable, du bien-manger ✓ Donner du sens à ses actions (particuliers + professionnels) ✓ Volonté de savoir ce qu'on fait, d'où viennent les aliments consommés, du faire soi-même	✓ Nombreux acteurs du paysagisme ✓ Réduction des budgets (scolaires, entreprises) ✓ Des saisons « fluctuantes » (il n'y a plus de saison)

Tableau 4 : SWOT CORPORATE GALLY

2. L'activité B to C

2.1 La cueillette de Gally

D'avril à novembre se succèdent plusieurs centaines de variétés, nouvelles et anciennes, de fleurs, fruits et légumes, mises à la disposition exclusive du public. Espace de détente et de promenade, la Cueillette est avant tout un lieu où l'on redécouvre le rythme naturel des saisons et le goût des bons produits. Elle offre l'assurance de récolter des produits de qualité, cultivés en plein champ et issus d'une agriculture raisonnée.

L'entrée est gratuite, les visiteurs ne paient que les produits cueillis (au poids). Paniers et brouettes sont mis à leur disposition à l'entrée.

Chaque année, la Cueillette de Gally accueille plus de 76 000 clients. Elle est l'une des cueillettes en libre-service les plus importantes de France.

Afin de valoriser sa production de pommes non vendue, la Cueillette produit également 50.000 bouteilles de jus de pommes par an.

2.2 Les Fermes Ouvertes

Véritable trait d'union entre la ville et la campagne, les Fermes Ouvertes de Gally accueillent les enfants franciliens depuis plus de 20 ans à Saint-Cyr-l'Ecole et 10 ans à Sartrouville. Ils sont nombreux, grâce à l'école, aux centres de loisirs ou à leurs familles, à venir observer chaque année les animaux de la Ferme (vaches, chèvres, lapins, poules, ...) et à participer à des ateliers proposées par nos animateurs au rythme des saisons : fabrication de jus de pommes, fabrication de pain, récolte de miel, entretien du potager ou du jardin...

En 2014, la Ferme Ouverte de Saint-Cyr-l'Ecole a accueilli 90 000 visiteurs, 50 000 enfants et 40 000 adultes, dont 60% de familles et 40% de groupes scolaires. Son activité annexe « Le Labyrinthe » a reçu 13 000 visiteurs au cours de l'été.

2.3 Les Magasins

De 1993 à 2006, GALLY a développé son concept de jardinerie dans 7 points de vente autour de Paris. Celui-ci était basé sur un concept original où le produit compte autant que les services qui lui sont associés. Pour servir cette activité, une centrale d'achat de végétaux et de produits techniques rendait l'offre GALLY parfaitement homogène. Dédiés à la nature, au jardin et au jardinier, les Jardineries GALLY étaient des lieux de rencontres et d'échanges.

En 2006, le groupe saisit une opportunité en cédant 6 de ses sites, et garde son site historique : La Ferme de Gally.

Le Magasin de Gally, à Saint-Cyr-l'Ecole, est un espace de 7 000 m^2 dédié à un « ***art de vivre à la campagne*** ». Il est reconnu tant par ses clients, qui viennent y vivre une expérience, que par ses producteurs, agriculteurs et fournisseurs.

Depuis son origine, LES FERMES DE GALLY invitent également à découvrir ou redécouvrir, à travers le Marché de Gally (développé sur 500m^2), les meilleurs produits des territoires locaux de la Plaine de Versailles, français et des pays alentours.

LE CAFE DE GALLY, créé en 2012, permet quant à lui de se restaurer dans un lieu unique et chaleureux : la carte a été entièrement construite à partir des produits du Marché de Gally et le mobilier est issu des produits vendus dans la boutique de décoration.

LES SERRES DE GALLY à Sartrouville, à nouveau exploitées depuis 2014, proposent une offre de jardinerie plus standard et ont développé une offre complémentaire de produits de terroirs.

Aujourd'hui, LES FERMES DE GALLY sont toujours le relais des savoir-faire et des valeurs issus de ses métiers, de la nature. La Ferme de Gally, site historique à l'origine du développement des activités de commerce, invite toujours à développer les sens dans un lieu unique, des ambiances et décors aux matériaux naturels. Le service y est toujours aussi important que le produit et les conseils vont jusqu'à la démonstration.

LES FERMES DE GALLY cherchent à transmettre les valeurs fortes issues de leurs racines agricoles : générosité et partage, authenticité, convivialité, altérité et création de lien.

Depuis 10 siècles, la ferme de Gally est située à Saint Cyr l'Ecole, sur des terres d'abord défrichées puis cultivées par une petite collectivité humaine, en premier lieu des moines, puis des laboureurs, des maraichers, des jardiniers ; tous commis à tenir la charge de nourrir, tant qu'il faut et comme il faut, la population des alentours. Les bâtis s'érigent et la ferme de Gally traverse le temps.

Sa vocation nourricière s'est affirmée dans la nécessité d'avoir à portée de la ville, une fraction de nature travaillée consciencieusement et respectueusement afin que, de moissons en récoltes, de récoltes en cueillettes, la table du citoyen des villes se garnisse, en confiance, des produits du citoyen des champs.

Image 30 : Extérieur du magasin Saint Cyr l'Ecole.
Source : Gally

3. Le concept des Fermes de Gally

Le magasin des Fermes de Gally se trouve sur le site de la Ferme de Gally, rattaché au Domaine Royal du Château de Versailles à Saint-Cyr l'Ecole (78). Il propose une expérience unique en son genre sur près de 6 000 m², à travers serres et promenades ouvertes, mêlant des univers variés :

- ✓ Le Végétal intérieur et extérieur
- ✓ La Fleuristerie
- ✓ Les Textiles d'extérieur
- ✓ La Décoration intérieure
- ✓ L'Art de la table
- ✓ La Grange de Noël (en saison)
- ✓ L'Animalerie et le Poulailler
- ✓ Le Café de Gally
- ✓ Le marché de Gally avec une gamme de plus de 2 000 produits alimentaires.

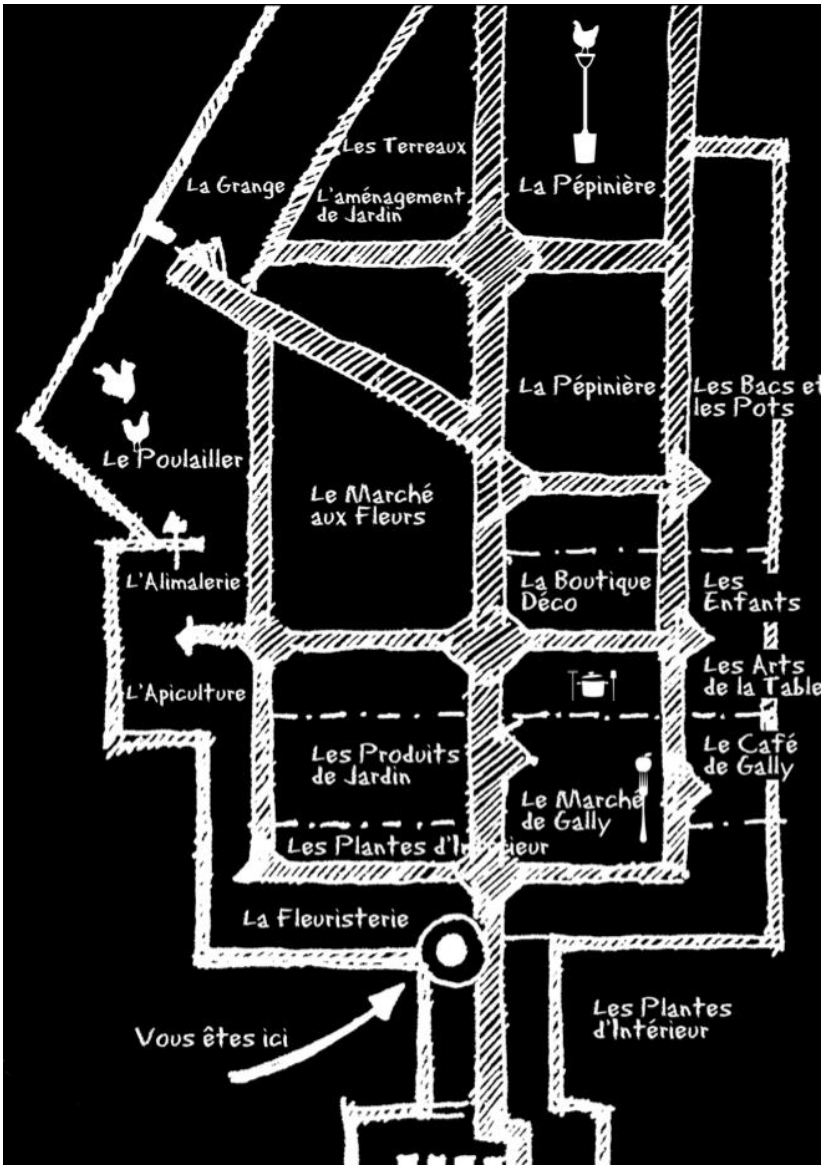


Schéma 5 : Plan du magasin Saint Cyr l'Ecole. Source : Gally

Le marché de Gally (560 m2) est segmenté avec les rayons suivants :

- Une offre de fruits et légumes de saison, sélectionnés en priorité localement, puis sur le territoire français ;
- Une crèmerie ;
- Une charcuterie, boucherie et rôtisserie ;
- Des produits d'épicerie sucrés et salés ;
- Des glaces surgelées ;
- Des boissons : sirops, jus de fruits et limonades ;
- Une sélection de vins, bières et cidres artisanaux
- Une sélection de pains.

Les Fermes de Gally se sont inspirées du slogan de Slow-food, fondé par le chroniqueur gastronomique Carlo Petrini, *« Le bon, le sain, le juste »* autrement dit le plaisir, la santé et la responsabilité citoyenne. L'ambition est de (re)donner du sens à l'achat quotidien.

L'ensemble des points étudiés va permettre de faire une analyse de l'environnement dans lequel évolue Les Fermes de Gally.

3.1 Le positionnement marketing des Fermes de Gally

3.1.1 L'analyse du marché

A l'écoute des clients qui fréquentent le magasin, le marché de l'alimentation générale de qualité peut être définit par les critères suivants :

- Recherche de plaisir ;
- Besoin de sécurité et d'être rassuré ;
- Besoin de proximité et de personnalisation ;
- Besoin de services
- Exigence de simplicité
- Attente d'innovation

Le consommateur a envie d'être étonné, touché, séduit : c'est un marché qui obéit à une logique d'enrichissement personnel.

3.1.2 La Clientèle

Il ressort d'enquêtes internes les constats suivants :

- Une clientèle majoritairement féminine (63%), à noter cependant que les hommes de 25-30 ans sont plus nombreux que les femmes du même âge à réaliser des achats au magasin ;
- L'âge moyen de notre clientèle a tendance à rajeunir: 19% de nos clients ont entre 30 et 40 ans (contre 12% en 2007) 37% ont entre 40 et 50 ans (contre 49% en 2007)
- 50% des clients vivent seuls ou en couple, sans enfants à charge – à noter que la plupart des clients vivant dans des foyers de 3 personnes ou plus viennent en famille à la Ferme de Gally.

- 20% de la clientèle alimentaire ont des enfants en bas âge (contre 10% en 2007).

Les Fermes de Gally ont une cible variée : enfants, adultes et grands-parents. Toutes les générations sont concernées par une bonne alimentation. La transmission des grands-parents à leurs petits-enfants a là aussi un rôle primordial que l'on aime à observer quand ils se rendent dans le magasin. Ils cherchent à faire partager les saveurs de leurs enfances.

Les clients sont principalement originaires des villes locales, puis des Yvelines et aussi de toute l'Ile de France. On observe une forte fréquentation parisienne, notamment le week-end. En effet, le magasin est souvent – surtout par beau temps - un lieu de destination pour découvrir un environnement à part. Sa proximité avec le Parc du Château de Versailles est un réel atout.

Dans l'ouest parisien, à Saint-Cyr-L'Ecole comme à Feucherolles, les habitants ont un fort pouvoir d'achat et une forte propension à consommer : les produits sont adaptés à une cible CSP+ très exigeante, et à une cible plus familiale qui cherche la simplicité et l'authenticité.

La clientèle du magasin est plutôt senior, féminine, familiale et locale. Il s'agit d'individus à la recherche de produits ayant du goût et avec une origine identifiée « *on sait ce qu'on y trouve* ».

3.1.3 La Concurrence

A l'origine dédié au végétal, le magasin est une jardinerie pionnière en Ile-de–France. Elle est sur ce secteur aujourd'hui concurrencée par des jardineries environnantes des Yvelines : Truffaut (Le Chesnay, Plaisir et Saint Germain en Laye), Jardinerie de Montesson, Gamm Vert (Meulan), Groupe Poullain (La Queue-lez-Yvelines), Jardiland Maurepas, Jardinerie de Chevreuse.

Cependant peu de jardineries disposent d'un concept alimentaire aussi complet.

Dans la zone de chalandise de Saint Cyr l'Ecole, les concurrents directs du magasin en distribution physique sont les commerces alimentaires suivants :

- La Ferme de Viltain à Jouy-en-Josas,
- La Marnière à Maurepas,
- Monoprix à Saint Cyr l'Ecole,
- Super U à Noisy le Roi, A Fontenay le Fleury, au Chesnay
- Hypermarché Leclerc à Bois d'Arcy,
- Les marchés de Versailles et de Bailly-Noisy
- Quelques magasins d'alimentation générale Bio (Naturalia ; Bio C'Bon)

La concurrence e-commerce se compose d'épiceries fines en ligne, comme :

- www.edelices.com
- http://www.bienmanger.com
- http://www.le-gout-de-nos-regions.com
- …

L'intensité concurrentielle fait partie intégrante de l'analyse du diagnostic externe. L'analyse de cette intensité concurrentielle prend en compte 6 forces qui sont détaillées dans le diagramme des forces de Porter suivant.

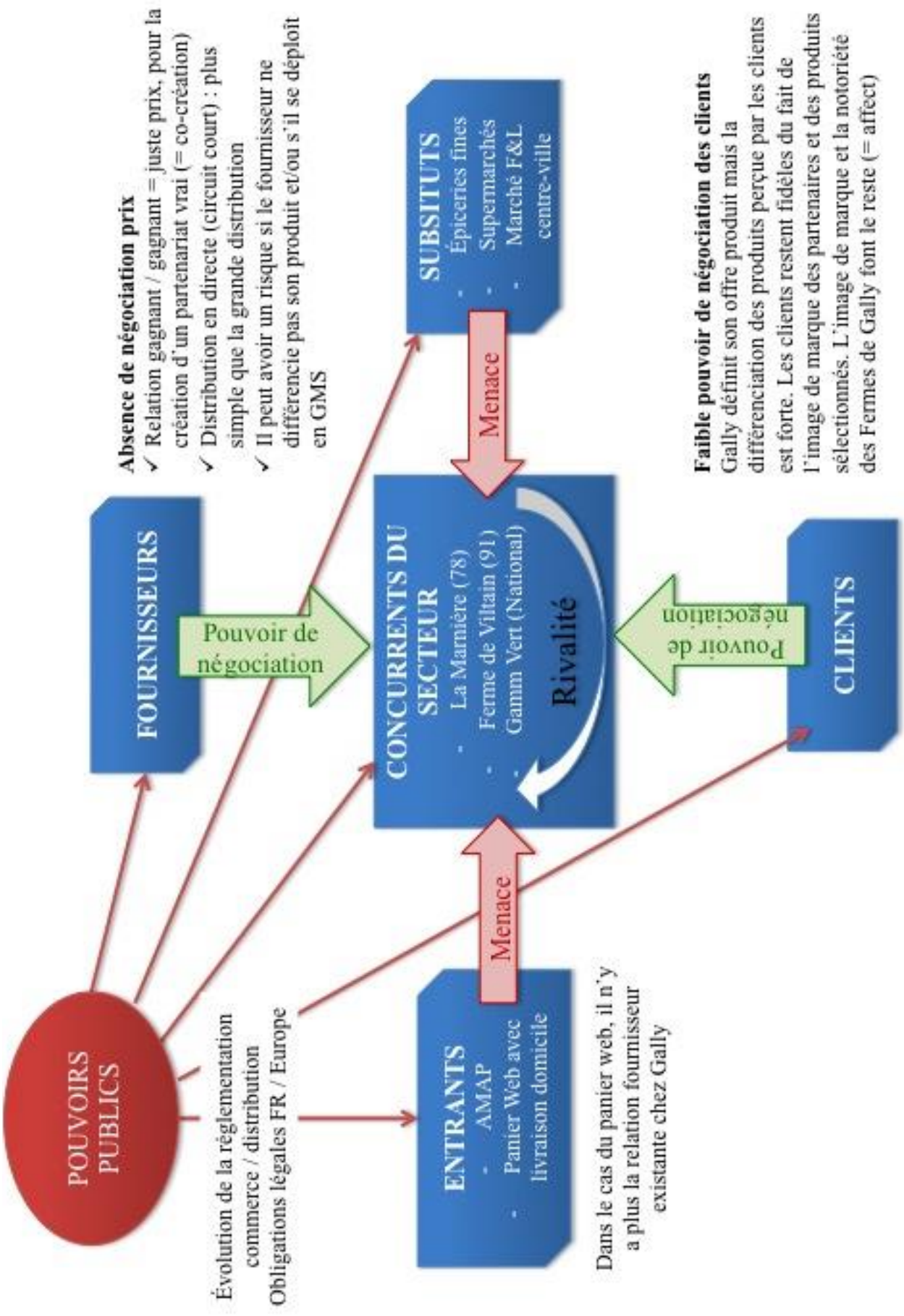


Schéma 6 : Intensité concurrentielle de Porter des Fermes de Gally

3.1.4 La Segmentation Produits

Elle peut être abordée suivant 2 axes : les critères sociodémographiques ou les critères comportementaux. Dans le cas des Fermes de Gally, il est plus pertinent de l'étudier selon des critères comportementaux avec les avantages recherchés par les clients :

- le goût
- l'origine
- le producteur
- un rapport qualité / prix
- de l'originalité
- « *on ne le trouve nulle part ailleurs* »

Authenticité, simplicité et plaisir sont mis en avant lors des enquêtes clients réalisées en interne.

Les Fermes de Gally cherchent à valoriser les produits français et de saison pour faire découvrir à tout un chacun toutes les richesses des saisons et de notre territoire : à consommer des tomates toute l'année venant d'Espagne ou d'ailleurs, on en oublie la période de récolte en France ; ou alors qu'elles sont cultivées sous serre.

Les Fermes de Gally sélectionnent et proposent le meilleur des terroirs (voire des territoires) avec des produits uniques, fabriqués de façon artisanale et approvisionnés en circuit court pour créer une relation gagnant-gagnant avec les producteurs. Ces produits sont souvent glanés au gré de rencontres, ou de découvertes régionales.

Contrairement à la grande distribution très orientée sur les négociations commerciales, les Fermes de Gally s'engagent dans la valorisation du producteur, de l'agriculture et des méthodes de production. Ainsi naissent des relations avec des producteurs passionnés et se souciant du travail réalisé : elles font passer en priorité le produit et le goût pour laisser place à la juste rémunération des producteurs.

Les Fermes de Gally sont des « entremetteurs » entre les producteurs et les clients. C'est pourquoi, chaque année ont lieu des journées de rencontres entre les producteurs et les clients. Les Fête du Fromage, Fête du Goût, … sont organisées pour concrétiser ces relations et créer de nombreux souvenirs.

3.1.5 L'offre produits

LES FERMES DE GALLY s'obligent à ne commercialiser que des produits que l'on ne peut retrouver dans la grande distribution, excepté :

- pour les produits très emblématiques d'un territoire pour lequel on ne pourrait trouver d'équivalent,
- pour les fournisseurs avec lesquels a été construite une relation historique,
- ou encore ceux situés dans la Plaine de Versailles, avec lesquels ont été noués des liens forts.

LES FERMES DE GALLY accompagnent ainsi le développement de ses fournisseurs, souvent petits, à être en perpétuelle communication avec eux. S'ils commencent à atteindre une taille critique qui les

réoriente vers le marché de la grande distribution, LES FERMES DE GALLLY diminuent la gamme au fur et à mesure.

Par ailleurs, afin d'être un lieu porteur de l'excellence alimentaire locale et française, LES FERMES DE GALLY proposent d'abord des produits français. A ce jour :

- 90% des produits achetés sont produits et / ou élaborés en France métropolitaine
- Certains fruits viennent des DOM-TOM (fruits exotiques)
- Certains produits sont issus des pays européens reconnus pour leurs savoir-faire inégalés et emblématiques de territoires spécifiques (parmesan, mozzarella, ricotta, mascarpone d'Italie ; Shropshire, stilton ou cheddar d'Angleterre).

Outre l'exigence du goût pour chaque produit, LES FERMES DE GALLY veillent à la composition de chacun de produits et garantissent une production artisanale de bon sens (naturelle et sans additifs inutiles). LES FERMES DE GALLY distinguent ainsi cinq types d'offres produits :

LES FRUITS & LEGUMES

Fortes de leur expérience maraîchère, Les Fermes de Gally sélectionnent avec attention des fruits et légumes exclusivement français et issus des territoires les plus proches proposant le meilleur goût des saisons. Cependant, l'offre reste rare en Île-de-France, notamment sur les fruits et légumes. Les cultures maraîchères sont extrêmement faibles : la région francilienne compte certes quelques spécialités, comme les laitues, les radis, le persil, les oignons ou le cresson, mais ça ne suffit pas à nourrir les consommateurs en recherche de diversité. La consommation de légumes en Ile-de-France est beaucoup plus importante que la production.

Les constats sont les mêmes pour les fruits : seules les pommes et les poires sont produites dans des proportions conséquentes. Se fournir en fruits et légumes provenant du territoire francilien ou des régions voisines est donc un enjeu de taille, d'autant plus lorsqu'il s'agit de respecter la saisonnalité des produits et de répondre dans le même temps aux exigences du client.

LA CREMERIE & LES FROMAGES

Les clients peuvent faire un tour de France des fromages, complété par une offre du meilleur des territoires voisins. Par leur histoire, celle de leurs modes de vie et contraintes, chaque territoire a développé un fromage qui lui est propre et qu'il convient d'acheter dans sa région d'origine. L'essentiel des fromages proposés est d'appellation d'origine contrôlée. Cependant, travailler avec des artisans ayant des productions courtes ou saisonnières, implique, afin de garantir une continuité dans l'offre d'avoir plusieurs fournisseurs sur un même produit. Par ailleurs, afin de pouvoir être approvisionné de certains types de fromages au mieux de leur maturité, il convient de travailler avec des affineurs (pour le Comté par exemple).

LA CHARCUTERIE

La démarche des FERMES DE GALLY sur la charcuterie est sensiblement la même que pour la crèmerie et les fromages : offrir le meilleur des territoires français et étranger (italiens et espagnols notamment), garantir le bon goût et un savoir-faire traditionnel.

LA VIANDE

On trouve aux FERMES DE GALLY une sélection de viande issue des plus beaux territoires de France (Aubrac, Aveyron, ...). L'élevage en Ile-de-France ne représentant qu'1% du cheptel national, l'enjeu se porte alors sur le sourcing de producteurs artisans des autres territoires français proposant un produit de qualité et une logistique déjà en place (pas de boucher dans notre boutique) et un packaging répondant à un commerce en libre-service.

Là encore, LES FERMES DE GALLY recherchent les produits les meilleurs de différents territoires français et étrangers proches, avec un maître mot : proposer des produits d'exception et faire découvrir le savoir faire des petits artisans.

Commercialiser des produits alimentaires issus des territoires locaux permet de redynamiser la filière agroalimentaire en Île-de-France et plus largement en France. La production francilienne étant insuffisante pour répondre aux exigences de volumes, de saisonnalité et de diversité des clients, ceci implique alors une logistique contraignante pour acheminer les produits d'autres territoires français, voire étrangers. Enfin, travailler en circuit court avec des artisans implique un suivi qualité rigoureux et des échanges réguliers.

3.2 Le merchandising

L'arrivée dans le magasin fait déjà voyager, on ne retrouve aucun code de la distribution. Ici, tout est fait pour vous faire voyager : les adultes comme les enfants !

L'installation dans une serre de jardinerie donne une véritable luminosité, les végétaux créent l'ambiance et les odeurs attisent la gourmandise.

Image 31 : Mise en avant pour Halloween

Image 32 : Entrée intérieure du magasin Saint Cyr l'Ecole.
Source : Gally

L'utilisation du bois et des caisses à pommes ont trouvé leur source d'inspiration dans les concepts anglais tels que Mark & Spencer ou Daylesford[22].

Image 33 : Univers « épicerie salée»

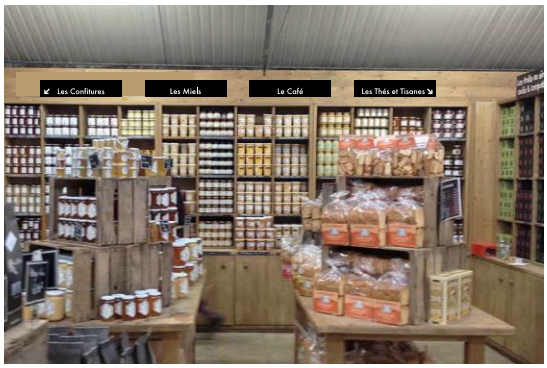


Image 34 : Univers « épicerie sucrée ».
Source : Gally

Image 35 : Univers « Fruits »

Image 36 : Vue d'ensemble.
Source : Gally

[22] http://daylesford.com

3.3 Le café

Pour accentuer cette expérience au sein du magasin, le Café propose depuis 2012, de se restaurer avec de la cuisine simple qui n'utilise que des ingrédients qui sont en vente dans le magasin.

Pour les boissons, les clients vont même jusqu'à faire leur choix en magasin. C'est l'occasion, une fois de plus, de flâner dans un univers unique.

Image 37 : Terrasse du Café Gally

Image 38 : Intérieur du Café Gally.
Source : Gally

4. La marque Les Fermes de Gally

La ferme de Gally est devenue LES FERMES DE GALLY. En prenant ce pluriel, Les FERMES DE GALLY sont devenues une marque. Cette marque signe les activités de toujours : l'agriculture, l'élevage, la cueillette. Huile de colza, miel, pommes et fraises, jus de pommes et soupes, sont les productions emblématiques des FERMES DE GALLY. Mais, à partir de leurs métiers, les Fermes produisent aussi du lien social : la cueillette en libre service, le Café de Gally, les fermes ouvertes, les ruches en ville, l'agriculture urbaine, la végétalisation des entreprises, le bien-être au travail (stratégie corporate).

En devenant une marque en 2014, LES FERMES DE GALLY ont acclimaté la vocation première des lieux aux besoins actuels. Apporter la nature en ville n'est plus promettre l'abondance à la disette, mais proposer une qualité de consommation, une qualité de vie. Apporter la nature en ville ne consiste plus à transporter les produits de la nature jusqu'à la ville, mais à implanter de la nature dans la ville. Aujourd'hui, les FERMES DE GALLY entretiennent cette forme de commerce.

LES FERMES DE GALLY

Image 39 : logo Les Fermes de Gally

Image 40 : Frise outils Les Fermes de Gally.
Source : Gally

On retrouve dans le logo le Roi Soleil en lien avec l'histoire des terres de Gally sur les terres du château de Versailles. En effet, en 1663 et 1675, Louis XIV, résidant au château de Versailles, englobe les terres de Trianon et de Musseloue, rachetées auprès de l'abbaye de Sainte-Geneviève. La ferme de Gally entre alors dans le domaine royal. L'ensemble des terres de la ferme de Gally devient la propriété du Roi en 1684, lorsque l'abbé Evrard de Sainte-Geneviève vend les arpents restants[23].

On distingue les épis de blé cultivés sur les terres et les fourches agricoles nécessaires à leur récolte.

C'est pour retrouver cette notion de transmission que la frise-outils « Agriculteurs & Jardiniers depuis 1746 » a été créée et est toujours associée au logo.

Oeuvrant pour la préservation du patrimoine en reprenant la Ferme de Gally, la famille Laureau n'a cessé au fil des générations d'imaginer et de développer des services destinés aux citadins dont l'élevage de poules pondeuses en 1959, les productions horticoles et la vente de produits à la ferme en 1967, les activités de paysgisme d'entreprise dès 1972, l'implantation d'une cueillette en libre-service en 1983, la ferme ouverte en 1995,… et la petite Ferme de Gally en 2015.

Respectueux du passé, fidèles aux valeurs actuelles, Dominique et Xavier (3ème génération) mettent tout en œuvre pour faire perdurer cet état d'esprit et contribuer au développement local.

Un questionnaire réalisé en magasin en mai dernier a permis d 'évaluer la connaissance que les clients pouvaient avoir de la marque.

Actuellement, les clients ne distinguent pas bien le lieu physique de la marque : seules 67% des personnes interrogées connaissent la marque. Les produits associés sont le jus de pommes et les confitures. Deux de nos produits, qui nous semblent être identitaires : l'huile de colza fabriquée avec notre colza et le miel issu de nos ruches dans la cueillette, ne sont pas cités. Ces faits sont une réelle prise de conscience pour communiquer davantage sur nos produits et leur identité.

4.1 L'identité de marque

Elle peut être associée à un prisme à six facettes défini par Kapferer en 1998.

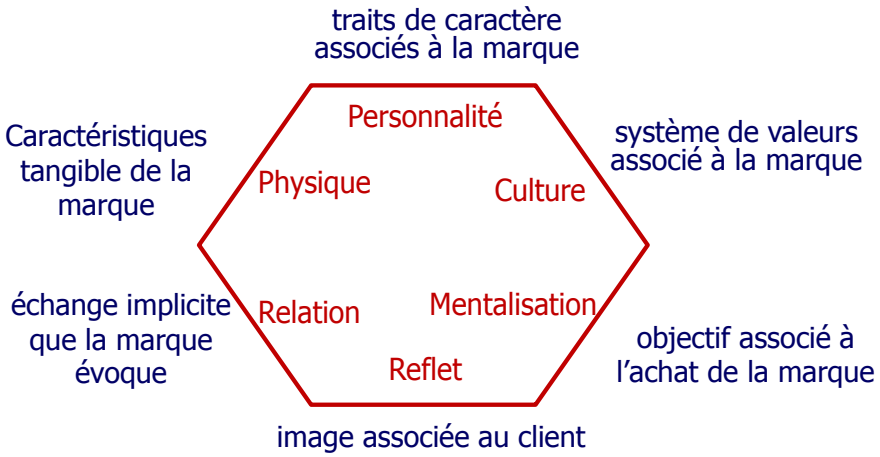


Schéma 7 : Prisme d'identité - Source : Au cœur de la marque, G. Michel

[23] https://fr.wikipedia.org/wiki/Ferme_de_Gally

Celui associé aux Fermes de Gally est décrit ci-après :

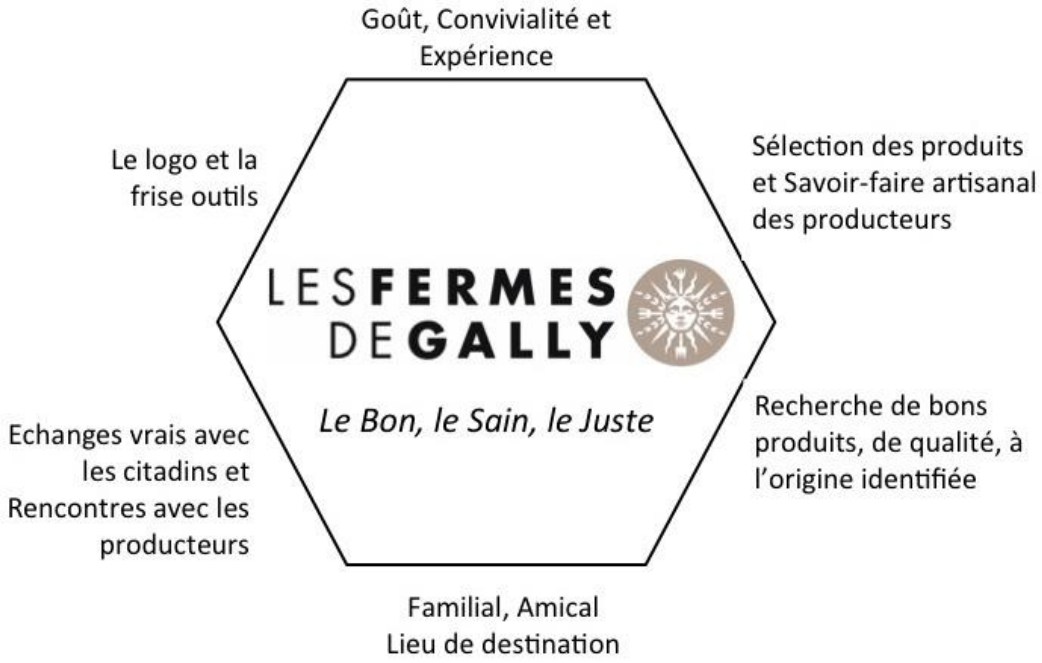


Schéma 8 : Prisme d'identité Les Fermes de Gally

4.2 Les produits à la marque « Les Fermes de Gally »

Pour Les Fermes de Gally, ces projets portent l'ambition de la valorisation des productions locales maraîchères, et s'inscrit également dans une démarche sociétale : reconstituer la filière agro-alimentaire en Ile-de-France et favoriser les circuits courts.

Cette marque signe les activités de toujours : l'agriculture, l'élevage, la cueillette.

Huile de colza, miel, pommes et fraises, jus de pommes et soupes, sont les productions emblématiques des Fermes de Gally. Depuis peu, ont été ajouté des bonbons au miel de la cueillette, de la bière et des sablés.

Cette gamme de 50 références est élaborée par des sous-traitants soigneusement sélectionnés. Elle est commercialisée uniquement dans les magasins et remporte un grand succès.

Pour Les Fermes de Gally, ces projets portent l'ambition de la valorisation des productions locales maraîchères, et s'inscrit également dans une démarche sociétale : reconstituer la filière agro-alimentaire en Ile-de-France et favoriser les circuits courts.

Image 41 : Distributeur automatique gare Versailles Rive-droite.
Source : Gally

C'est pour cette raison qu'un distributeur automatique a été installé à la gare de Versailles Rive-Droite pour permettre aux utilisateurs de trouver des produits issus de la Plaine de Versailles, à peine à moins de 10 kms de leur gare. C'est un autre moyen de faire découvrir aux urbains la marque Les Fermes de Gally puisque seuls les produits à marque y sont proposés.

Les produits proposés sont conditionnés dans des petits conditionnements avec des pommes, des tomates cerises, des framboises et autres fruits rouges en saison, du jus de pommes, des soupes, des biscuits et des bonbons au miel. Les Fermes de Gally sont toujours allées à la rencontre des urbains, initialement en les invitant sur leurs terres ; maintenant en se positionnant sur leurs flux : on retrouve une tendance également développée par Monoprix qui s'installe dans les gares et aéroports.

5. Le marketing des services

Comme évoqué dans la 1ère partie, et pour assurer un développement du commerce pertinent, la notion de services est essentielle.

On pourrait le définir ainsi « Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive » - Callot 2002.

C'est avant tout un marketing de terrain et de proximité avec le client. C'est pourquoi la connaissance parfaite des attentes et des besoins du client et de son environnement est primordiale.

5.1 La fleur des services

Elle va permettre de visualiser les points forts des Fermes de Gally en terme de différenciation par rapport à d'autres activités de distribution alimentaire.

Au centre, le premier cercle constitue le cœur de métier. Le second cercle comprend les services indispensables pour exercer le métier. Le troisième cercle inclut les autres services généralement fournis par l'ensemble de la profession. Les pétales (en bleu sur le schéma) constituent ainsi l'ensemble des services distinctifs qui permettent d'attirer les clients.

Avec cette fleur, certains services restent à développer. Ils concernent essentiellement le e-commerce. En effet, bien que les clients (re)cherchent la proximité, il leur est maintenant impensable de ne pas pouvoir sélectionner leurs produits via le web, soit en livraison à domicile, soit en retrait.

Sans forcément aller jusqu'à la livraison des produits chez le client, proposer un **service de « click & collect »** permettrait aux Fermes de Gally de créer un nouveau point de contact avec une nouvelle cible de clients. Dans la zone de chalandise du nouveau magasin de FEUCHEROLLES, l'ensemble des supermarchés proposent la livraison à domicile. C'est un point de vigilance qu'il faudra s'attarder à analyser dans l'offre de services.

D'autres services, en phase avec les tendances actuelles pourraient également être proposés :

- **un colis du mois et/ou un panier de la semaine** pour accompagner les clients dans leur acte d'achat. Cette option permettrait également d'intégrer des produits à plus forte valeur ajoutée que le client n'aurait pas forcément acheté. Ça peut être un levier pour faire connaître soit de nouveaux produits, soit capitaliser sur les produits à marque Les Fermes de Gally. ;

- **des produits de snacking sains en libre-service**. En effet, avec le nouveau mode de consommation les pauses-déjeuners sont rarement saines. Dans la continuité des salades traiteur Sodebo, et dès lors qu'un concept fonctionne, la distribution s'engouffre actuellement dans ce développement avec leurs MDD. On peut citer l'exemple de Carrefour avec des salades à base de quinoa, pommes et fromage frais.

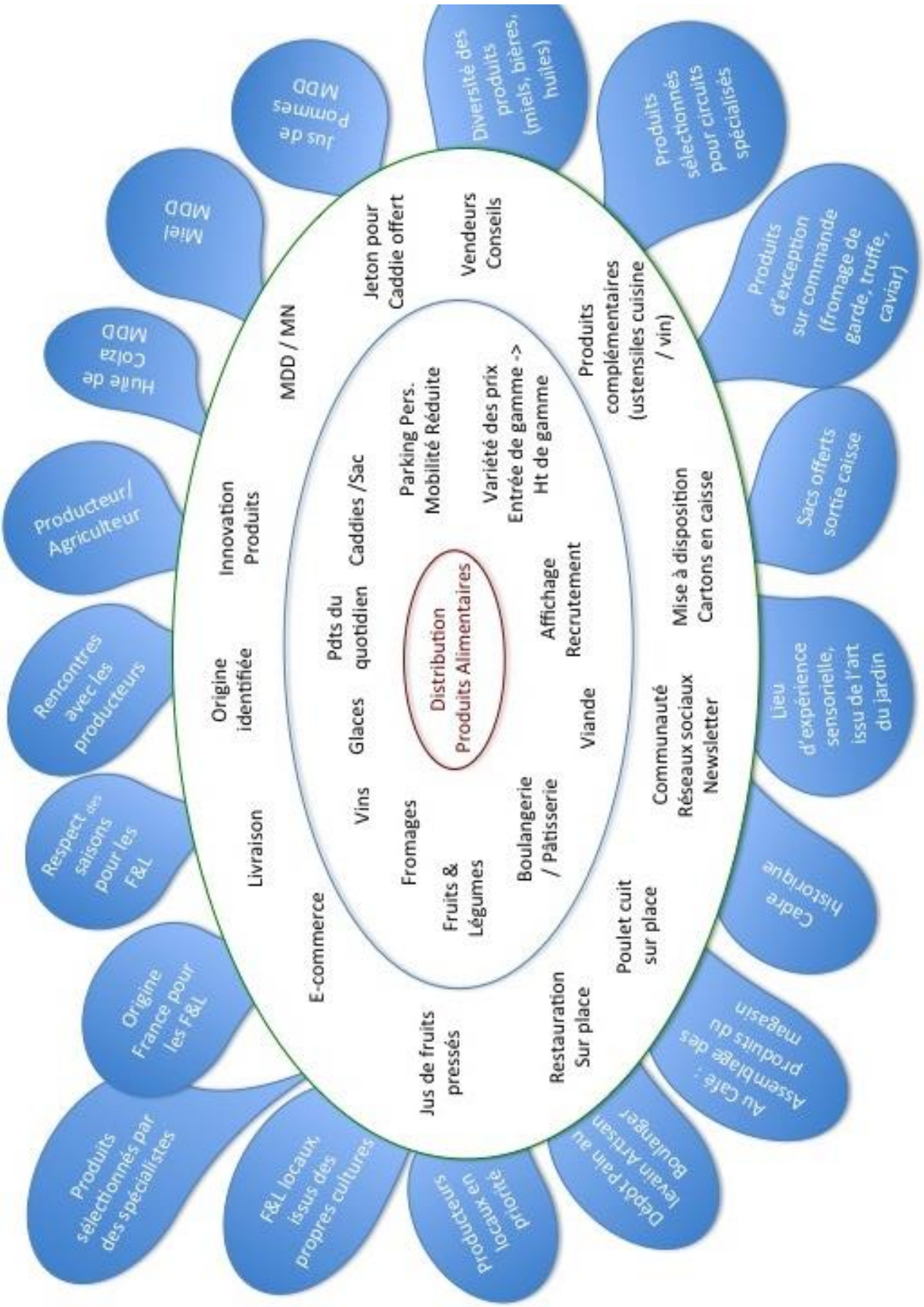


Schéma 9 : Fleur des services Les Fermes de Gally

5.2 Le parcours client

La notion de service est souvent liée à celle de la servuction. D'après Langeard et Eiglier, il s'agit de l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont le niveau de qualité a été préalablement déterminé.

C'est pourquoi, la spécification des services doit toujours être associée à l'étude du parcours client pour identifier les interfaces client / magasin : c'est la notion de *Blueprint* qui permet de le décrire et de comprendre ainsi le « *service delivery system* ».

Les cinq points clefs du Blueprint sont les suivants :

- il illustre les différentes dimensions du temps
- il permet de visualiser les points de contact
- il identifie et permet de corriger les goulots d'étranglement et/ou de redondance
- il permet l'optimisation de la prestation de service
- il permet le développement de nouveaux services (= services manquants)

Dans le tableau ci-après, les lignes horizontales permettent de visualiser les étapes de la relation. Verticalement sont énumérés les personnes en contact (*front office*) et les personnes sans contact (*back office*) ayant un rôle dans la relation client / magasin.

W et F correspondent à des moments « critiques » du parcours client :

- ✓ *Wait point* : étape où le client risque d'attendre et donc de dévier de son parcours initial ;

- ✓ *Fail point* : étape critique qui peut, si elle n'est pas identifiée et maitrisée, avoir des conséquences immédiates sur un changement radical du parcours client et de la fréquentation du point de vente.

  Dans notre cas de figure, si le client ne sait pas comment venir aux Fermes de Gally, ou qu'il n'a pas connaissance des évènements, il pourra difficilement se rendre sur le point de vente et ne consommera donc pas.

	Connaissance de l'existance (mailing, FB,…)	Se rendre sur le point de vente	Se garer sur le parking	L'accueil du magasin	Signalétique magasin	Pesée F&L	Coupe Fromages Charcuteries	Rayons LS	Aller en caisse et attendre	Payer	Restituer son caddie	Repartir
Webmaster	Renseigner le client et répondre dans les délais											
Hôtesses accueil				Sourire, Dire "Bonjour" Proposer jeton caddie	Informer							
Vendeurs					Informer	Renseigner Conseiller	Renseigner Conseiller	Renseigner Conseiller				
Responsable magasin				Informer	Informer	Renseigner Conseiller	Renseigner Conseiller	Renseigner Conseiller				
Responsable secteur				Informer	Informer	Renseigner Conseiller	Renseigner Conseiller	Renseigner Conseiller				
Hôtesses de caisse									Sourire	Sourire Aider à emballer les achats Se soucier de l'expérience vécue		
FRONT OFFICE (face au client)				Laisser propre Mise en place animations Accueil chaleureux	ILV	Affichage prix Connaissance produits	Affichage prix Connaissance produits	Affichage prix Connaissance produits	Meubles de caisses achalandés	Sacs à disposition		
BACK OFFICE (en dehors vue du client - organisation)	Animer les réseaux sociaux	Signalétique routière	Signalétique	Prévoir thèmes animation	Prévoir les supports nécessaires	Base de données renseignée et à jour	Base de données renseignée et à jour	Base de données renseignée et à jour		Pouvoir proposer tous les types de paiements	Environnement facile d'accès	Signalétique
			Proposer un parking en lien avec la surface de vente et/ou proposer des alterntives si évènements importants	renseigner les supports web								

Tableau 5 : Blueprint Les Fermes de Gally

6 La Petite Ferme de Gally à Feucherolles (78)

6.1 Le commerce d'alimentation générale de qualité

Le commerce d'alimentation générale de qualité est un segment du très large marché de l'alimentation générale, qui se situe à la croisée du marché de l'épicerie fine et de celui des produits du terroir. La volonté des FERMES DE GALLY est de proposer une alimentation de qualité au quotidien, avec une chaîne de valeur courte garantissant à la filière une juste rémunération.

La commercialisation de produits alimentaires de qualité, issu des territoires de France, est un modèle alternatif et durable de commercialisation, contribuant au maintien de l'économie agricole et rurale. Il s'agit de fédérer des producteurs et des clients autour d'un lieu unique et autour des produits qui y sont proposés (en éliminant les intermédiaires sans valeur ajoutée). On y trouve des produits fermiers locaux (au plus proche disponibles, sous forme de cercles concentriques – cf. schéma 1) ou des terroirs français et étrangers, emblématiques d'un patrimoine culinaire fort. Cette activité se situe dans le prolongement de la vie agricole et s'inscrit dans une démarche de respect du travail de chacun (garantissant au producteur des conditions de travail justes et une équité économique) et respectueuse de l'environnement.

Les clients y retrouvent la richesse d'une alimentation répondant aux critères **bon, sain et juste** grâce à une gamme de produits issus d'une production artisanale. Ce modèle se veut garant de la qualité, de la fraîcheur et de l'origine des produits tout en répondant au désir du client d'accéder à une offre complète en une destination unique (« *one stop offer* » comme celle proposée par l'épicerie Causses vue précédemment).

Le projet des Petites Fermes de Gally s'inscrit au confluent des démarches précédemment évoquées et plus ou moins historiques :

- Dès 1800 aux Etats-Unis, l'utilisation de réseaux indépendants facilite la distribution et la commercialisation de biens de première nécessité.
- Dans les années 1960 au Japon, les mères de famille se regroupèrent en « Tikkei » *(« mettre le visage du paysan sur les aliments »)* pour acheter la production d'un agriculteur, si celui-ci garantit qu'il n'utilise pas de produits chimiques.
- Le mouvement « locavore » incite à manger des produits frais locaux (dans un rayon allant jusqu'à 250km).
- Du fait de la crise (en 2008-2009), on a vu se redynamiser la vente directe (en direct du producteur) et les circuits courts (via des magasins de producteurs par exemple).

Cette activité n'est pas nouvelle mais s'inscrit dans une continuité depuis l'après-guerre. Dès 1960, la Ferme de Gally a pratiqué la vente directe d'œufs produits. En 1968, en développant ses relations avec les agriculteurs alentours, le magasin a commencé à commercialiser leurs produits en leur assurant une juste rémunération : le Marché de Gally est né. L'offre s'est ensuite développée, intégrant notamment de la crèmerie, de la charcuterie et de l'épicerie de qualité.

LES FERMES DE GALLY ont ensuite lancé leurs propres productions (jus de pomme, miel, huile de colza notamment). Relais des activités de production agricole et de service, toutes tournées vers le végétal, LES PETITES FERMES DE GALLY sont l'expression en région parisienne de cette idée de la

nature et du manger « LE BON, LE SAIN ET LE JUSTE » à laquelle LES FERMES DE GALLY croient et qu'elles défendent.

Le concept développé à partir du site historique de la Ferme de Gally à Saint Cyr l'Ecole (Magasin, Ferme Ouverte, Cueillette en libre- service) sert de référence et reflète une image positive auprès des interlocuteurs locaux.

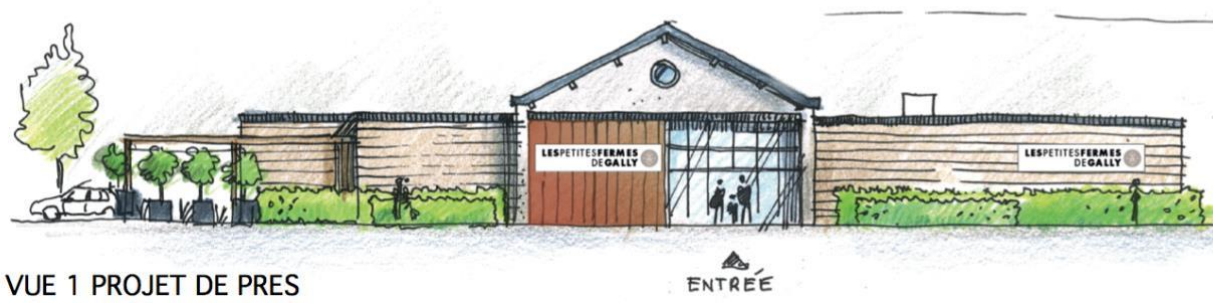


Image 42 : Vue de face du projet de magasin à Feucherolles. Source : Gally

6.2 Le concept

La Petite Ferme de Gally est un magasin d'alimentation quotidienne de qualité, dédié :

- Aux produits alimentaires de qualité (produits d'un savoir-faire régional, produits fermiers), issus du département d'implantation et de ses départements limitrophes d'abord, d'Ile-de-France puis de France ensuite, et d'Europe enfin.
- Et à la cuisine et l'art de la table.

On y vient pour **goûter, apprendre et acheter** des produits tracés, dont la qualité est garantie par notre expérience et par des approvisionnements en circuits courts :

- que le comité de dégustation a trouvé **bons :** c'est notre goût que nous souhaitons partager. Ils sont toujours de saison ;
- qui peuvent être qualifiés de **sains**, ne comportant pas d'additif inutile ;
- qui s'inscrivent dans une relation gagnant/gagnant avec le producteur, lui garantissant une **juste** répartition de la valeur sur la filière : aucun prix de produit alimentaire n'est discuté.

Sa **vocation pédagogique** autour d'une alimentation de goût, saine et basée sur un système économique juste, implique que Les Petites Fermes de Gally sont des lieux :

- D'alimentation quotidienne ;
- Où sont mises à disposition des informations sur les produits, des conseils pour les préparer, des recettes et des outils pour les cuisiner ;
- Où l'on peut rencontrer les producteurs lors de rendez-vous, fêtes ou dégustations.

Chaque rayon met en scène ses produits à l'aide d'éléments de décors adaptés. Le bois omniprésent réchauffe l'atmosphère. On y retrouve l'ambiance du marché.

6.3 L'offre marketing

Agriculteurs et commerçants depuis 1746, LES FERMES DE GALLY sont fortes de leurs racines, à l'écoute des clients avec la volonté d'être un acteur connu et reconnu sur le marché des produits des territoires français. LES FERMES DE GALLY croient profondément aux positions marketing suivantes :

Le marché et ses attentes

- ✓ La vente devient l'occasion d'une proposition globale forte pour satisfaire les besoins de consommation.
- ✓ Ne plus faire le commerce que des produits ou des activités mais aussi des valeurs, du lien.
- ✓ Le client est un consommateur qui se rend chez un marchand et non chez un distributeur. Chez un marchand, il y a de la convivialité, du plaisir, de la compétence, de la gentillesse et du service.
- ✓ Dans le magasin, chaque jour doit être une fête.

L'enseigne

- ✓ Une entreprise vend ce qu'elle est.
- ✓ L'enseigne devient un référent culturel.
- ✓ Le concept est clair, bien identifiable et accessible. Il propose un choix, sans embarras, présenté de façon pédagogique.

Les hommes

- ✓ L'équipe au service du client doit être conviviale, préconisateur et ambassadeur de la politique de l'entreprise.
- ✓ L'état d'esprit de l'équipe est celui du plaisir de servir et de respect mutuel.
- ✓ La relation humaine est déterminante : l'écoute du client est très attentive.

L'offre commerciale

- ✓ La banalisation de l'offre entraîne la démotivation du consommateur et freine le désir d'achat.
- ✓ La liberté et la souplesse de consommation impliquent la possibilité de choix de marques et choix des produits ou services. Ce choix est présenté de façon indépendante et coordonnée.
- ✓ Le client a besoin d'être rassuré quand il achète un produit alimentaire. Il faut donc établir un rapport de confiance entre le client, la marque et LES FERMES DE GALLY. C'est à partir de la qualité que cette relation peut être assurée.

Le magasin

Le magasin propose non seulement des produits mais un style de vie : l'art de vivre à la campagne. On peut flâner, prendre un café, consommer de façon ludique.

De ces positions découlent les orientations de collection de produits, d'offres de services, de merchandising, d'information sur le lieu de vente, et de mise en scène.

6.4 L'assortiment produits

L'assortiment des PETITES FERMES DE GALLY privilégie le goût des produits. Il diffère cependant de celui du MARCHE DE GALLY de Saint Cyr l'Ecole sur certains points : il s'agit d'une enseigne de proximité uniquement alimentaire, répondant à un besoin client quotidien. L'offre est donc adaptée en conséquence.

- ✓ **Fruits et légumes de saison**, à 90% français, provenant du plus proche disponible sous réserve de la qualité et 10% de l'offre permettant au client une découverte des meilleurs produits exotiques et saisonniers de l'étranger.
- ✓ **Produits de crèmerie et fromages,** issus des territoires français et représentatif des savoir- faire régionaux et du meilleur de l'étranger.
- ✓ **Viande et volaille, charcuterie** des territoires français, italien et espagnol pour les produits emblématiques étrangers
- ✓ **Une gamme traiteur** courte et ciblée
- ✓ Une offre de **pain** au poids et pain spéciaux
- ✓ **Produits d'épicerie salée** : une sélection d'huiles ; de légumes et plats cuisinés (spécialités régionales) appertisés ; de produits italiens : pâtes, riz et sauces
- ✓ **Produit d'épicerie sucrée** : une large sélection de confitures et miels (produits emblématiques des Fermes de Gally) ; de confiseries et biscuits emblématiques des savoir-faire des régions françaises
- ✓ **Liquides :** une sélection de vins, bières artisanales françaises ; des limonades, sirops et jus artisanaux français

L'offre comprend aussi :

- Les essentiels de la table et de la cuisine ;
- Des plantes aromatiques et petits fruits ;
- Un espace de restauration, où sont déclinés simplement les produits de saison vendus dans le magasin sur une carte courte.

6.5 Le merchandising

Travaillant par univers, LES FERMES DE GALLY ont développé depuis 1989 un principe de présentation et d'association de produits par compartiment dans le magasin : confitures, huiles & vinaigres, cave... Le rayon fruits et légumes s'organise autour d'une placette et de sa fontaine.

LES FERMES DE GALLY sont persuadées qu'un produit ne vaut que par les hommes qui le proposent et le service qui l'accompagne. Une attention particulière est donc apportée au service.

Chaque semaine et dans chaque rayon, un produit est mis en avant sur des palox en bois, avec des caisses à pommes. Les produits proposés sont rares voire unique, LES FERMES DE GALLY ne parlent donc pas de prix, mais de rapport qualité-prix et d'avantage client.

Conclusion

Après l'authentique et le régional, la dernière tendance qui gagne du terrain est bien celle de la proximité. Récemment arrivée en France, la notion de circuit court est prisée par de nombreux acteurs. Les entretiens de Rungis en 2011[24] confirment cette recherche de plus de proximité dans l'achat : pour 45% des consommateurs français interrogés, la provenance locale des produits est un des critères d'achat majeur et a pris 11 points au cours des 3 dernières années. La multiplication des AMAP et des « Ruches qui dit Oui » souligne ce désir croissant de consommer local et de retour à la proximité.

Il est nécessaire, pour développer de nouveaux concepts, de prendre en considération l'évolution de la société et du citoyen, qui de plus en plus sensibilisé, se sent plus responsable au niveau de la planète et vis-à-vis des générations futures. L'individu redécouvre ainsi ce que peut offrir la nature dans un contexte pourtant de plus en plus urbanisé. Pour un plus grand nombre de personnes, consommer devient alors un acte réfléchi et non plus compulsif.

Les acteurs institutionnels

« *L'avenir de l'agriculture passe par le local* » a déclaré Bruno Le Maire le 19 avril 2011 au Ministère de l'agriculture lors du lancement de l'initiative « *Je mange LOCAL* ». Une démarche similaire avait déjà été engagée par les industriels de l'agroalimentaire avec le « *Lait d'ici » :* lait issu d'exploitations de régions identifiées.

Dans la même approche, le CERVIA (Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire) Paris Ile-de-France a lancé ses propres marques pour permettre aux producteurs-transformateurs d'être identifiés et de valoriser leur territoire auprès des consommateurs (cf. annexe 5). C'est également un moyen pour la distribution d'identifier des produits qui racontent une histoire. Cette approche est très prisée par la grande distribution, pour se donner « bonne conscience » et ajouter à ses rayons des produits locaux.

Les groupements de producteurs

Le Petit Producteur®, regroupement de producteurs, propose une promesse claire pour le consommateur en affichant nominativement sur les étiquettes des informations personnalisées. Ces produits sont sélectionnés directement par les producteurs, eux-mêmes, en tenant compte de plusieurs critères destinés à assurer une qualité constante et une meilleure visibilité pour les consommateurs. Le producteur s'engage personnellement en mentionnant de façon très visible sur l'étiquette : la localisation, son nom, et sa photo (cf. annexe 6). Pour cette promesse qualité, le producteur bénéficie d'une rémunération juste.

[24] http://www.rungisinternational.com/fr/bleu/communic_press/index.asp

La marque *Le Petit Producteur®* a été lancée en 2007. Ses produits sont essentiellement vendus chez Monoprix, Auchan et à La Grande Epicerie.

Les terroirs français proposent une production dont la qualité générale est très satisfaisante. Cependant une partie de cette production, de qualité encore supérieure et issue d'une agriculture durable, mérite une mise en valeur supplémentaire particulière. Ces produits, travaillés avec soin et proposant un niveau gustatif de premier choix, sont ainsi mis en avant par cette marque qui les identifie, et c'est ce qui motive la distribution à référencer ces produits.

La grande distribution

La grande distribution cherche à capter toujours plus l'attention des consommateurs. Elle s'est donc lancée dans le local pour séduire les clients et essayer de les rallier à sa cause. Ils ont tous lancé leur Marque De Distributeurs (MDD) avec des marques régionales telles que « Nos régions ont du talent », « Reflets de France », « Saveurs d'ici »,… ou cherchent à référencer des produits fabriqués « près d'ici ».

C'est la dernière mise en avant réalisée par Monoprix depuis le 15 octobre 2015 où 29 producteurs d'Ile-de-France du label « Made in Pas très loin » présentent près de 131 produits différents dans 120 magasins franciliens. L'idée de Monoprix est « d'agir comme des découvreurs et de créer un partenariat sur le long terme ». Comme le mentionne Corinne Dauby, directrice des secteurs épicerie et « local » chez Monoprix dans Le Parisien le 14 octobre 2015 « *Nous avons aussi accompagné et conseillé ces producteurs pour mieux mettre en valeur leurs produits* ».

Par ailleurs, l'entrée en magasin par les Fruits et Légumes est la nouveauté mise en avant par Monoprix depuis 2013 et par Franprix depuis cette année avec leur nouveau concept Mandarine. Cette fraîcheur donne tout de suite une identité à l'enseigne et rassure le client. L'impression première est d'être au marché, plutôt que d'être au supermarché.

Les Petites Fermes de Gally : un commerce de proximité unique

C'est dans ce contexte économique, et pour satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs et profiter de son identité propre que les FERMES DE GALLY développent leur nouveau concept des « PETITES FERMES DE GALLY » et proposent une **vraie** promesse avec « cet art de vivre à la campagne ».

Les commerces de proximité connaissent un essor sans pareil et le projet des Petites Fermes de Gally s'inscrit totalement dans cette démarche.

L'ouverture du magasin de Feucherolles représente la volonté des Fermes de Gally de se développer, (autour et dans Paris) dans des lieux de commerce de proximité, avec l'objectif de proposer une expérience sensorielle forte, autour d'une large gamme de produits alimentaires de qualité – locaux d'abord, franciliens ensuite puis français et européens.

Comme le cite Olivier Dauvers, la *value for money* est un incontournable du commerce de demain. Pour le magasin de Feucherolles, les facteurs clés de succès sont donc un juste équilibre entre les prix ; l'offre produits et l'expérience-client.

C'est dans cette perspective que Les Fermes de Gally proposent une nouvelle manière de faire du commerce alimentaire, de vivre une expérience unique : aux PETITES FERMES DE GALLY, le client vient **goûter, apprendre et acheter** des produits de qualité.

Venir aux Fermes de Gally, c'est vivre une expérience autour du goût et du bon. C'est l'expérience que le client aura avec les équipes du magasin et au contact de la marque qui fera la différence et créera cette préférence à l'enseigne.

Comme le sont PICARD et GRAND FRAIS, respectivement en 2ème et 4ème position dans le classement 2015 des **enseignes préférées des français**, l'ambition est de faire partie du cercle restreint des enseignes préférées et de devenir le référent sur le marché de la distribution de produits alimentaires des territoires français en Ile-de-France, à travers une enseigne forte **« unique en son genre ».**

Cependant, comme il l'a été mis en avant dans le blueprint des Fermes de Gally, les risques de déception ne sont pas nombreux mais délicat en cas d'insatisfaction. Si le bouche à oreille fonctionne bien dans un sens, il marche également très bien dans l'autre sens et les réseaux sociaux peuvent avoir une influence néfaste en terme de e-réputation. Ce point sera très important à travailler pour apporter toujours plus de satisfaction aux clients afin que ce soit cette préférence qui les fasse revenir aux Fermes de Gally.

Le poids des services

A partir du moment où la stratégie est construite autour du client et de ses besoins, on se trouve face à une quête infinie de nouveautés à déployer, tout en ayant le souci de conserver une certaine stabilité pour que le client puisse conserver ses repères.

C'est pourquoi, en plus de faire vivre une expérience aux clients, un des axes de différenciation pour les commerces de proximité résidera dans l'originalité des services proposés.

OC&C Consultants a d'ailleurs ajouté cette année à son étude sur l'attractivité des enseignes de distribution, l'analyse du service (cf. annexe 8). Les répondants ont du noter les composantes du service selon 5 critères :

- Simplicité et rapidité ;
- Gestion des problèmes ;
- Encaissement ;
- Intégration multicanal ;
- Conseils reçus.

Les résultats montrent que seules les enseignes les plus performantes en matière de qualité de service parviennent à en faire un outil de fidélisation....et de bouche à oreille positif. Les clients sont de plus en plus exigeants.

En terme de service, les clients valorisent en priorité les conseils reçus et malheureusement, les enseignes françaises ont un retard à rattraper...notamment par rapport à leurs voisins américains.

La proximité chez les acteurs européens

Cette tendance est loin d'être éphémère puisqu'elle se développe de façon croissante en France et en Europe. Cette fraîcheur, cette théâtralisation et cette expérience sensorielle viennent aussi de nos pays voisins.

Depuis toujours, les anglais savent travailler la fraicheur des produits. **Mark & Spencer (M&S) Food** a déployé une politique de magasins en propre et en franchise visant à ouvrir 20 établissements d'ici 2018 en France. Paris compte 8 magasins M&S Food depuis leur lancement en 2013. L'objectif du groupe est de faire de la capitale française le plus grand marché alimentaire M&S Food hors Royaume-Uni.

Le 25 juin 2014, le 1er magasin a ouvert en gare RER de La Défense sur 700 m^2 avec plus de 3 000 références alimentaires : plats cuisinés frais, sandwich frais, salades préparées et fruits prêts à consommer. Cette surface de vente est caractéristique d'un magasin de flux. On y retrouve les facteurs clés de succès : les snacks à l'entrée, de nombreuses caisses panier à fort débit en file unique et un point boulangerie/viennoiserie avec des caisses dédiées. Un fournil propose du pain et des viennoiseries tout justes sortis du four : exemple caractéristique de marketing sensoriel pour déclencher l'acte d'achat.

Comme le mentionnait Cécile Prudhomme dans un article du Monde le 23 septembre 2015[25], le concept-store italien **Eataly,** mi épicerie, mi restaurant, va s'installer prochainement en France, avec l'aide des Galeries Lafayette. L'ouverture est prévue en 2018, rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie, dans le 4ème arrondissement de Paris, sur 4 000 m^2 appartenant au groupe Galeries Lafayette.

L'enseigne, née à Turin en 2007 de l'imagination d'Oscar Farinetti, célèbre entrepreneur italien, est un concept de distribution hybride, qui regroupe en un même lieu un supermarché spécialisé dans les produits italiens, des espaces de restauration, des salles de classe accueillant des cours de cuisine, des salles d'exposition (cf. annexe 7)… L'entreprise a même été choisie par les organisateurs de l'Exposition universelle de Milan pour proposer 20 restaurants consacrés à chacune des régions de la Péninsule.

Le commerce alimentaire de proximité de demain

La proximité peut être assimilée à un retour aux sources, qui conjugue efforts et plaisirs. Elle stimule la convivialité, souligne la place de la relation humaine pour jouer un rôle social indispensable touchant tous les milieux sociaux et toutes les générations. C'est en quelque sorte une notion du temps « revisité » au regard d'une population vieillissante et isolée.

Le commerce de proximité devra donc parier sur la visibilité et l'accessibilité de ses espaces de vente, et sur les services créés pour simplifier la vie de ses clients. C'est le principe des supérettes trivialement appelées « Chez l'arabe du coin » qui offrent un service fort avec des amplitudes horaires élargies, un service de livraison et une offre de dépannage courte (alimentaire et non-alimentaire). Malheureusement, ces boutiques sont souvent chères, défraichies et peu avenantes !

[25] http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/09/23/le-distributeur-italien-eataly-s-implantera-en-france-en-2018-avec-l-aide-des-galeries-lafayette_4768848_1656994.html

Quelles chances de pérennité ont-elles face aux machines de guerre que développe la grande distribution ?

Les enseignes de la distribution, quant à elles, séduisent davantage en termes de taille de boutiques, d'éclairage, d'offre produits adaptée,… Le concept marketing est ici finement étudié et standardisé. Ces enseignes s'appuient davantage sur une marque (constituée d'une identité visuelle, d'une histoire, de repères, de sens à partager…) et dans un environnement, qui rassurent et attirent le consommateur.

Les autres concepts innovants comme celui des épiceries générales de qualité ou des circuits spécialisés se basent sur les mêmes éléments pour se développer.

Ce sont les enjeux que les commerces de demain devront mettre en avant pour survivre.

Bibliographie

Ouvrages

Badot O., Benoun M., Fehri S. (2005), Commerce et distribution : Prospective et Stratégies, Ed. Economica

Benoun M., Heliès-Hassid ML. (2003), Distribution : acteurs et stratégies, Ed. Economica

Brusset C (2015), Vous êtes fous d'avaler ça !, Ed. Flammarion Document

Césard A, Leymarie S, Boulègne A. (06/2015), Les grandes surfaces alimentaires, Xerfi France

Chevalier M, Gutsatz M (2013), Luxe & Retail, Dunod

Choukroun M. (2012), Les dynamiques de Succès de la distribution, Dunod

Conseil National des Centres Commerciaux (CNCN) (Juin 2013), Quel avenir pour le commerce de proximité dans les quartiers ?

Dauvers O, Rosenthal F (2015), Les incontournables du commerce de demain, Ed. Dauvers

Diviné M. (2014), Marketing B to B, Ed. Vuibert

Dupré J. (07/2014), La proxi : un format du passé en format d'avenir ?, IRI

Gorlier T. (2014), En quoi la proximité entre le consommateur et la marque a-t-elle un impact sur la fidélité à la marque ?

Helfer JP, Kalika M, Orsoni J (2013), Management Stratégique, Ed. Vuibert

Helfer JP, Orsoni J, Sabri O (2014), Marketing, Ed. Vuibert

Lamy JB. (octobre 2011), Rapport de mission Gamm vert

Marchalot E. (2010), Distribution et centre-ville : vers un retour du commerce de proximité ?

Michel G (2009), Au cœur de la marque, Dunod

Michel G (2013), Management transversal de la marque, Dunod

Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Ed. Odile Jacob

Moisan L. (12/2014), Les grands magasins et les magasins multi-commerces, Xerfi France

Rochefort R. (Février 2008), Un commercer pour la ville, Rapport au Ministère du Logement et de la Ville

Roillet J. (07/2014), Les épiceries et supérettes, Xerfi France

Vandercammemen M., Jospin-Pernet N. (2010), La distribution, Ed. de Boeck

Articles de presse

Andrieux V, Bourdeaux C, Le Faucheur S, Royer F., Segreto R, Trinquier B.(06/2015), Le commerce en 2014 l'activité redémarre timidement, INSEE Première n°1556

Arnaud B. (08/2013), le commerce alimentaire de proximité : analyse de marché et évolution des plaintes consommateurs, DGCCRF Eco

Berry JB. (2006), Innovation et marchés de la grande distribution, Le commerce en France

Carasco A. (24/08/2008), En Italie, le slow-food a conquis les assiettes, Revue La Croix

Chiffoleau Y (2010), Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable, INRA

Communiqué Presse TRANSILIEN, 15 mai 2013

Dembo A, Duchen P (09/2013) Plus forte fréquentation des commerces de proximité, de surgelés et du hard-discount, Consommation et mode de vie, CREDOC

Dubarry S. (30/04/2014), Le click and collect, le nouvel enjeu pour les enseignes de la distribution, www.lesechos.fr

Dupré J (12/10/2012), Les petits formats : une opportunité en période de crise ?, IRI

Enquête IFLS 2012

Etude TNS Sofres des consommateurs en centre-ville, baromètre 2010

Eurostaf, « Les formats de la proximité de la grande distribution : panorama et perspectives », Edition 2011

Gahinet MC., Cliquet G. (01/2012), La proximité et la recherche de productivité du temps de magasinage

Harel C. (13/05/2015), La stratégie vertueuse des spécialistes pour démocratiser le bio, www.lsa.fr

INVIVO, rapport d'activité annuel 2013-2014

IRI et le BCG identifient les leviers de croissance des industriels de la Grande Consommation en Europe (05/ 2014). Informations Resources (IRI) - Boston Consulting Group (BCG)

Le Velly R., Dubuisson-Quellier S. (2008), Les circuits courts entre alternative et hybridation, Educagri, pp.105-112

M&S Est.1884, Annual Report & Financial Statements 2015

Massicot A., Cases L., (06/2015), La grande distribution se recentre sur les produits alimentaires, INSSEE Focus n°29

Moati P., Jauneau P., Lourdel V. (11/2010), Quel commerce pour demain ?, CREDOC, Note de Synthèse

Monoprix, Rapport d'activité et de développement durable 2013

OC&C Strategy Consultants (09/2014), Edition 2014 du classement des enseignes de distribution. Résultats France

OC&C Strategy Consultants (30/09/2015), Classement 2015 de l'attractivité des enseignes de distribution. Principaux enseignements

Parigi J. (03/09/2015), La proximité et les drives tirent les marchés en 2015 (Nielsen), LSA Commerce et Consommation

Rod Street, Strategic Consultant (10/2013), Perfect in-store execution, unlocking the value for retailers and manufacturers, IRI

Solard G (05/2010), Le commerce de proximité, INSEE Première n°1292

Site web

http://daylesford.com

http://lescolisduboucher.com

http://lesnouveauxfromagers.fr

http://www.arehn.asso.fr/dossiers/circuit_court/

http://www.bienmanger.com

http://www.cervia.fr

http://www.credoc.fr/souscriptions/plaquetteproximite2015.pdf

http://www.eataly.com

http://www.inao.gouv.fr/les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-siqo

http://www.le-gout-de-nos-regions.com

http://www.lepetitproducteur.com

http://www.lesechosdelafranchise.com/franchise-les-echos-de-la-franchise/commerce-bio-bio-c-bon-a-la-recherche-de-responsables-de-magasins-47229.php

http://www.lexpress.fr/actualite/societe/amazon-redevient-l-enseigne-preferee-des-francais-devant-picard_1721240.html

http://www.liberation.fr/week-end/2007/01/13/manger-est-un-acte-agricole-produire-est-un-acte-gastronomique_81789

http://www.lineaires.com

http://www.lsa-conso.fr/les-magasins-de-proximite-avancent-a-pas-de-geant,208315

http://www.lsa-conso.fr/la-strategie-vertueuse-des-specialistes-pour-democratiser-le-bio,209557

http://www.marksandspencer.fr/food-in-store/mandsfood,fr_fr,pg.html

http://www.perspectives-entrepreneurs.fr/le-numero-du-mois/on-en-parle/alexis-roux-de-bezieux-lepicier-decale/

http://www.vinatis.com

http://www.amap-idf.org

http://www.biocbon.fr

http://www.causses.org

http://www.edelices.com

http://www.equiterre.org

http://www.franprix.fr

http://www.lesfermesdegally.com

http://www.lsa-conso.fr

http://www.monoprix.fr

http://www.naturalia.fr

http://www.societe.com

http://www.strategies.fr

http://www.verif.com

http://www.wikipedia.fr

Annexes

I. Les dates clés des Fermes de Gally

II. L'organigramme des métiers des Fermes de Gally

III. Fiche d'information Bio C'Bon SAS

IV. Fiche d'information HOBOKEN (Enseignes Causses)

V. Les marques régionales du CERVIA

VI. Les produits de la marque « Le Petit Producteur® »

VII. L'enseigne EATALY (Italie)

VIII. Extraits du classement 2015 de l'attractivité des enseignes de distribution

IX. Le dossier de presse d'ouverture de la Petite Ferme de Gally à Feucherolles

Annexe 1 :
Les dates clés des Fermes de Gally

Le lieu

1163 : Premier descriptif de la ferme dans la bulle d'Alexandre III

1746 : la famille Laureau est déjà établie dans la région

1863 : L'abbé Gauthier décrit la transmission du fief de Galie au Vème siècle

L'entreprise

1905 : Alexandre Laureau, agriculteur à Bois d'Arcy abrite Santos Dumont pour la construction de son premier avion dans sa ferme de la Tremblaye à Bois d'Arcy.

1941 : Georges Laureau installe un élevage de 300 moutons à la Ferme de Gally.

1948 : Georges Laureau spécialise la Ferme de Vauluceau dans la culture de pommes de terre. Il invente les machines "Laureau" pour toutes les étapes de la culture de ce tubercule.

1957 : Gérard Laureau s'installe à la Ferme de Gally et développe à Bois d'Arcy un des premiers élevages de poules pondeuses en France.

1967 : Début de la production horticole.

1968 : Création à Gally d'un des premiers « Garden centers » français.

1971 : l'expertise du végétal se poursuit. L'activité de paysagisme d'entreprises est lancée et l'activité de production horticole se développe à Chambourcy.

1981 : Dominique Laureau rejoint son père et réoriente les activités traditionnelles agricoles vers les activités commerciales au service des consommateurs urbains toujours plus nombreux - création de la marque Gally.

1984 : Naissance de la cueillette en libre service et création des Journées portes ouvertes - journées de rencontre entre les agriculteurs, éleveurs, maraîchers, horticulteurs, artisans et consommateurs. Echange et partage de passion, de savoir-faire et d'envies sont au rendez-vous.

1988 : Xavier Laureau rejoint son père et le développement des activités s'accélère dans les 3 secteurs d'activités que sont la production, le commerce et le service.

1993 à 2006 : Gally développe son concept de jardinerie dans 7 lieux autour de Paris.

L'enseigne Gally est le relais des savoir-faire et des valeurs issus des métiers de la nature. Dans le même temps, l'évolution du paysagisme continue. De nombreuses entreprises rejoignent Gally (Sockeel, Taboureau, Europlantes services-expositions, Springrama, Rentokil Location Courte Durée,

Floralease, Végétal Décor, Déquippe, Jardins d'Azur et AT Jardin).

1994 : la Ferme de Gally crée sa « Ferme Ouverte » à la demande des écoles et d'un large public.

1999 : Gally crée Webjardinier et son premier site internet. Webjardinier sera la référence en matière de conseil jardin jusqu'à l'avènement du web 2.0.

2000 : le savoir-faire agricole se fait ludique avec la création des labyrinthes végétaux.

2005 : création de la Ferme ouverte de Sartrouville. A la demande de la municipalité, Gally a ouvert sa 2ème ferme pédagogique dans la Zone Franche Urbaine de la commune.

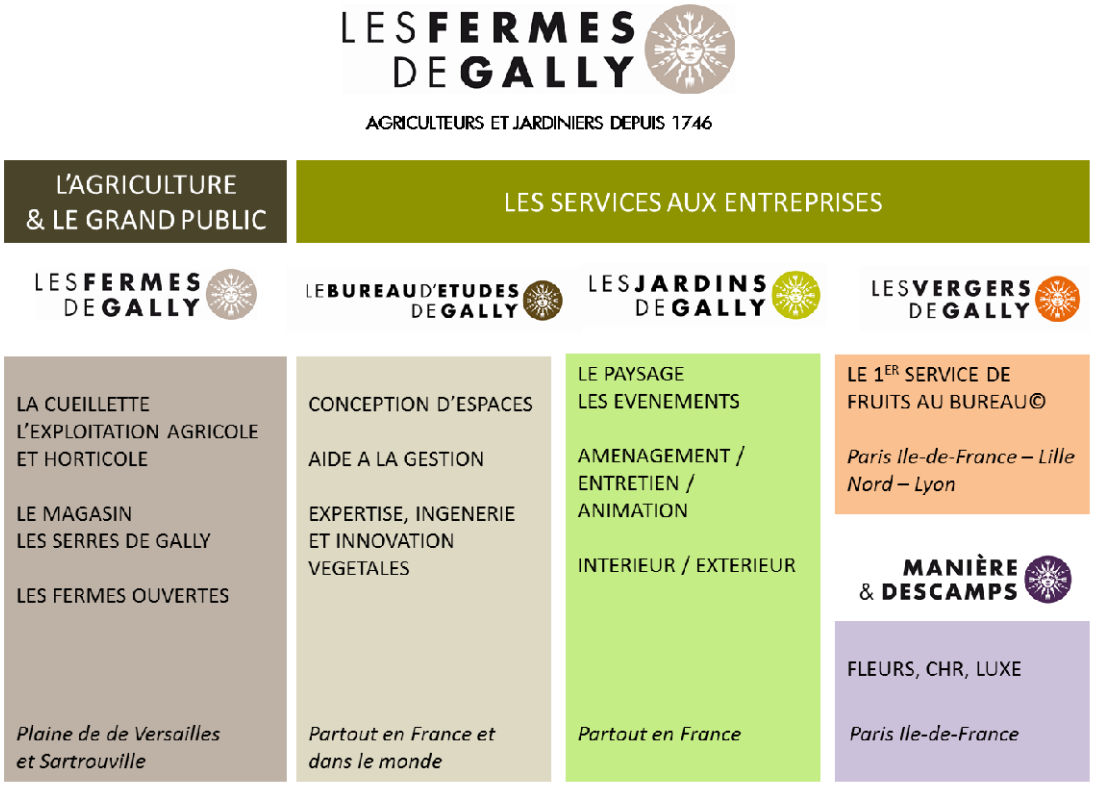
2005 : Gally continue d'apporter le bien-être au bureau en créant le premier service de fruits au bureau : les Vergers de Gally.

2006 : Gally réoriente ses activités en cédant 6 des ses 7 jardineries - forte de son autonomie financière, l'entreprise investit dans le développement des produits et services aux entreprises.

2011 : 500 collaborateurs, 300 véhicules, 150ha de grandes cultures, 60ha de cultures spécialisées dans la plaine de Versailles, 7000m² de surface de vente au public, 70 000m² de pépinières, ateliers et entrepôts.

2015 : Les 1ères Universités du Goût autour de producteurs, scientifiques, humanistes, artistes, politiques et consommateurs pour partager savoir et envies, et développer le goût du bon dans l'alimentation. Une nouvelle acquisition horticole pour la production de plantes pour particuliers et les activités de services du groupe.

Annexe 2 : L'organigramme des métiers des Fermes de Gally



Annexe 3 :
Fiche d'information BIO C'BON SAS

CONFIDENTIEL: fiche d'information entreprise

Informations indicatives. Seuls font foi les documents originaux des Greffes du Tribunal de Commerce (voir conditions d'utilisation en fin de fiche)

Informations générales

Raison sociale	BIO C BON SAS
Sigle	
Enseigne	BIO C BON
Adresse	6 RUE DES CEVENNES PARC TERTIAIRE SILIC 94150 RUNGIS
Fax	
Forme juridique / Date de création	Société par action simplifiées, créée le 01/01/2008
Capital Social	1 200 000 €
SIREN	501 705 644
SIRET	501 705 644 00059
APE	4729Z / Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé
ISIN	
Registre du commerce	2011B0476

Dirigeants

Président	M CHOURAQUI Thierry (13/06/1958)

Chiffres clés

	2013	2012
Chiffre d'affaires	1 963 666	1 079 622
Charges d'exploitation	1 886 657	651 478
Bénéfice ou Perte	86 038	6 264
Fonds propres	1 965 362	1 879 324
Immobilisations nettes	2 342 210	1 249 046
Trésorerie	13 669	56 518
Dettes financières	305 268	1 024 183
Total bilan	11 191 046	5 535 899
Frais financiers	7 711	12 161
Produits financiers		
Salaires et charges		
Nombre d'employés		

Ratios

	Société	Note	Secteur
CROISSANCE C.A. (2013/2012)	82%	★ ★ ★ ★	4%
PERFORMANCE (Résultat / Chiffre d''affaires)			2%
RENTABILITE (Résultat / Fonds propres)			17%
INDEPENDANCE FINANCIERE (Fonds Propres / (Fonds Propres + Dettes financières))	87%	★ ★ ★	41%
AISANCE DE TRESORERIE			

Annexe 4 : Fiche d'information HOBOKEN (Enseignes Causses)

CONFIDENTIEL: fiche d'information entreprise

Informations indicatives. Seuls font foi les documents originaux des Greffes du Tribunal de Commerce (voir conditions d'utilisation en fin de fiche)

Informations générales

Raison sociale	HOBOKEN
Sigle	
Enseigne	
Adresse	222 RUE SAINT MARTIN 75003 PARIS 3
Fax	
Forme juridique / Date de création	SARL, créée le 01/06/2009
Capital Social	763 000 €
SIREN	512 818 253
SIRET	512 818 253 00035
APE	4711B / Commerce d'alimentation générale
ISIN	
Registre du commerce	2009B1045

Dirigeants

Gérant	M ROUX DE BEZIEUX Alexis (30/04/1974)

Chiffres clés

	2014	2013	2012	2011	2010
Chiffre d'affaires	2 371 018	2 015 530	1 374 366	214 683	
Charges d'exploitation	2 757 120	1 970 440	1 398 021	298 339	15 265
Bénéfice ou Perte	- 344 193	38 537	-24 744	-94 767	-15 242
Fonds propres	204 571	418 764	250 227	144 972	149 738
Immobilisations nettes	1 107 120	363 976	391 485	385 730	10 006
Trésorerie	3 004	255 627	194 743	70 842	136 457
Dettes financières	906 230	219 454	260 762	297 779	
Total bilan	1 453 509	881 344	710 572	533 613	150 011
Frais financiers	15 286	7 539	8 877	3 641	
Produits financiers	719	752	366	120	22
Salaires et charges	733 860	425 137	330 520	71 643	
Nombre d'employés	23				

Ratios

	Société	Note	Secteur
CROISSANCE C.A. (2014/2013)	18%	★ ★ ★	2%
PERFORMANCE (Résultat / Chiffre d"affaires)			2%
RENTABILITE (Résultat / Fonds propres)			16%
INDEPENDANCE FINANCIERE (Fonds Propres / (Fonds Propres + Dettes financières))	18%		46%
AISANCE DE TRESORERIE			

Annexe 5 :
Les marques régionales du CERVIA

SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE	Logo institutionnel utilisé dans la communication globale
SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE Produit en Ile-de-France	Pour des produits agricoles cultivés ou produits en Ile-de-France.
SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE Produit artisanal d'Ile-de-France	Pour les produits des artisans des métiers de l'alimentation, inscrits au répertoire des métiers et fabriquant eux-mêmes leurs produits en Ile-de-France.
SAVEURS PARIS ILE-DE-FRANCE Elaboré en Ile-de-France	Pour les produits des petites ou moyennes entreprises de transformation agro-alimentaire qui élaborent leurs produits en Ile-de-France.
SAVEURS Bio PARIS ILE-DE-FRANCE Cultivé en Ile-de-France	Un logo BIO pour identifier efficacement les produits franciliens issus de l'agriculture biologique.
SAVEURS Bio PARIS ILE-DE-FRANCE Produit en Ile-de-France	

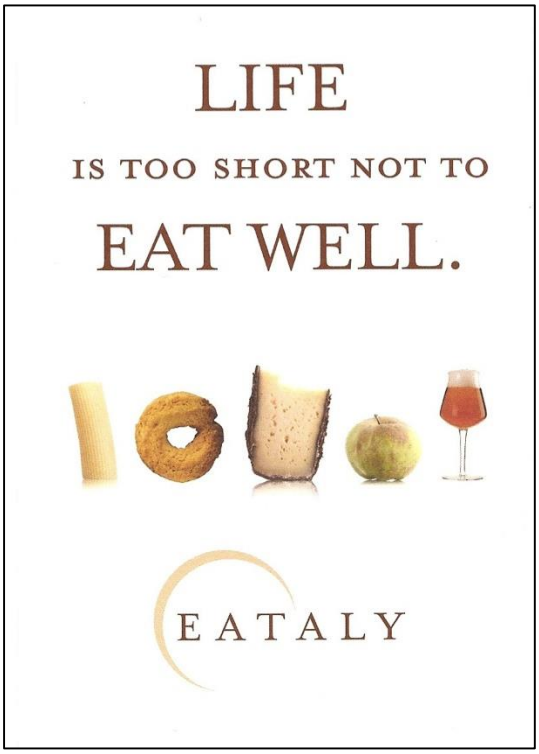
www.cervia.fr

Annexe 6 :
Les produits de la marque « Le Petit Producteur »

http://agriculture.gouv.fr/latout-petit-producteur

Annexe 7 :
L'enseigne Eataly

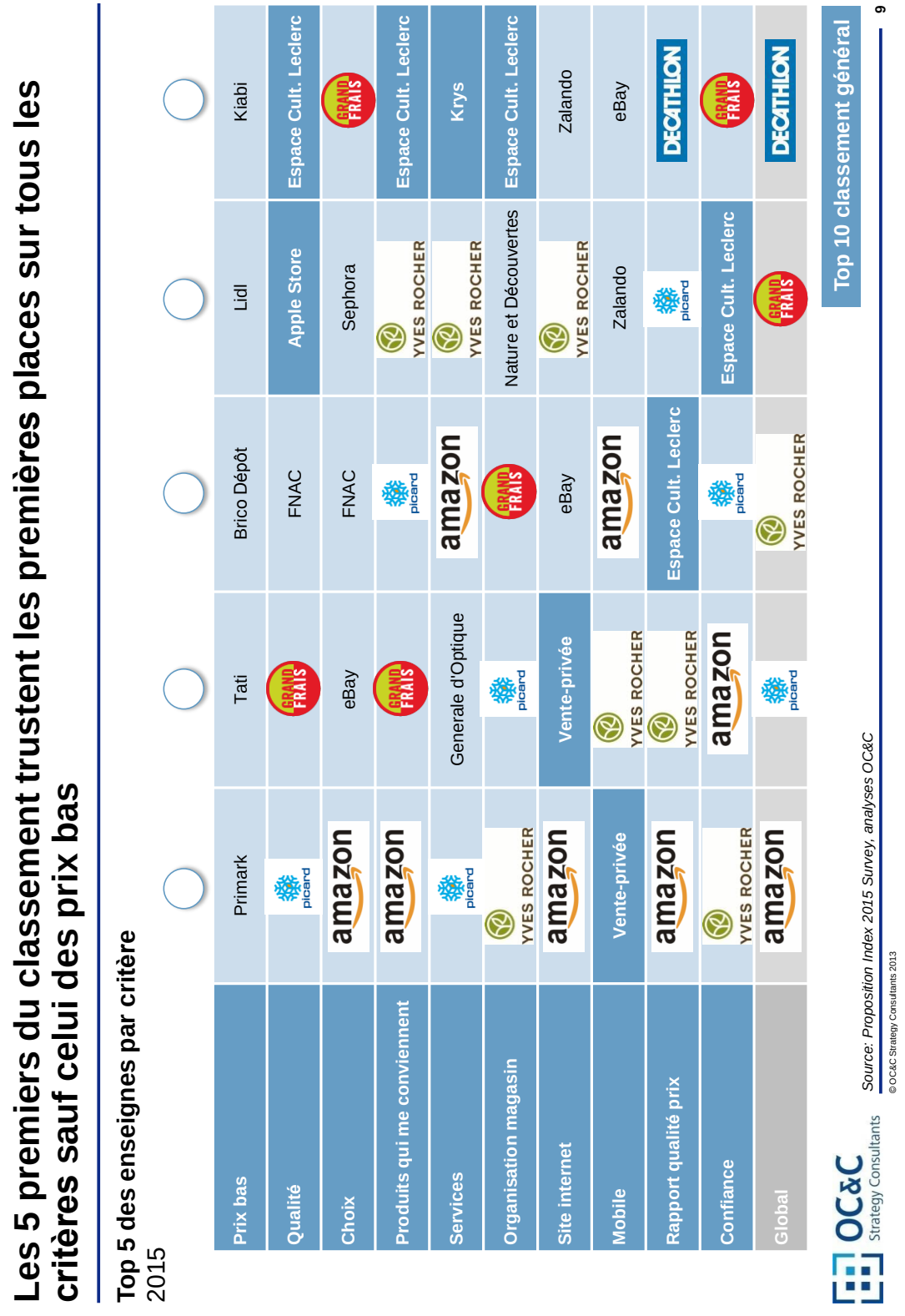
Eataly New-York



Exemple de communication.

Source : www.eataly.com

Annexe 8 : Extraits du classement 2015 de l'attractivité des enseignes de distribution



Top 30 2015 des enseignes en France

		Score	Secteur	Δ 14-15
1	Amazon	80,7	Multi spécialistes Internet	1,1
2	Picard	80,2	Spécialistes surgelés	0,3
3	Yves Rocher	79,9	Beauté	0,0
4	Grand Frais	77,2	"Unique en son genre"	n.a.
5	Decathlon	77,2	Sport	1,2
6	Apple Store	76,1	Produits électroniques	1,1
7	Espace Culturel Leclerc	75,9	Produits culturels	1,7
8	IKEA	75,8	Maison	0,6
9	Vente-privée	75,6	Multi spécialistes Internet	1,2
9	Krys	75,6	Optique	n.a.
11	Cultura	75,4	Produits culturels	0,4
12	FNAC	75,1	Produits culturels et électroniques	1,6
13	Sephora	74,9	Beauté	2,2
14	Nature et Découvertes	74,8	"Unique en son genre"	2,1
15	Leclerc	74,5	Grande surface alimentaire	-0,2

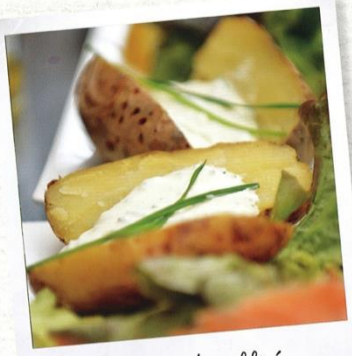
		Score	Secteur	Δ 14-15
16	Leboncoin	74,2	Multi spécialistes Internet	1,8
17	Generale d'Optique	74,1	Optique	n.a.
18	Marionnaud	74,0	Beauté	1,8
19	Nocibé	73,8	Beauté	1,5
20	eBay	73,5	Multi spécialistes Internet	1,7
21	Toys R Us	73,1	Jouets	0,5
22	Maisons du Monde	73,0	Maison	2,0
23	Truffaut	72,9	Jardinerie	-0,9
24	iTunes	72,7	Produits culturels	1,8
25	Kiabi	72,3	Mode accessible	1,3
25	Brico Dépôt	72,2	Bricolage	2,6
27	Cdiscount	72,1	Multi spécialistes Internet	0,3
27	Jules	72,1	Mode accessible	1,7
29	Gamm Vert	72,1	Jardinerie	1,8
30	Etam Lingerie	72,0	Lingerie	1,4

OC&C Strategy Consultants

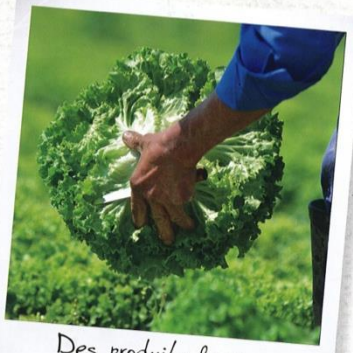
Source: Proposition Index 2015 Survey, analyses OC&C

© OC&C Strategy Consultants 2013

Annexe 9 : Le dossier de presse d'ouverture de la Petite Ferme de Gally à Feucherolles



Simple et raffiné



Des produits locaux de proximité

Le 4 novembre prochain, Les Fermes de Gally ouvriront les portes de leur nouvelle adresse, à Feucherolles (78), sur plus de 800 m² : un marché, une épicerie et un café dédiés à l'art de vivre gourmand. Un lieu privilégié, où le bon se marie au beau, pour se sentir comme à la maison !

• Le Café de Gally,

C'est tout d'abord un lieu de vie pour partager en famille et entre amis, un petit-déjeuner, un brunch (à partir de 19€), un déjeuner, un goûter...avec la carte du Café*.
Tout au long de la journée, savourez les préparations réalisées avec les produits en vente à l'épicerie et au marché jouxtant le café (huile d'olive, céréales, sablés, jus de pomme, œufs, fromages, salades...). L'occasion, après un petit tour dans les rayons voisins, de refaire à la maison ***les succulents petits plats concoctés*** ici-même comme les ardoises fleurant bon les jambons, la charcuterie, les fromages parfumés... Côté pâtisserie, laissez faire la maîtresse de maison : meringue, gaufre, tarte...
Tout le sucré est ***100% home made***. Les enfants ne sont pas en reste avec un menu "Petit Gally" à 11,50€. La tendance Slow Food est au Café de Gally une philosophie quotidienne, pour donner à tous l'envie de venir et de revenir en vous laissant enchanter par le stylisme du lieu. Le confort d'un canapé, la belle matière d'une table, les coloris vitaminés des chaises...
Ici, tout est à vendre selon le principe très actuel de la ***boutique-café*** où chaque pièce peut être acquise sur un simple coup de coeur.

Les Fermes de Gally c'est aussi un grand marché et une grande épicerie avec plus de 2 800 références triées sur le volet.

• Un marché frais XXL :

"Agriculteurs & jardiniers depuis 1746", le savoir-faire de la famille Laureau n'a pas perdu de sa saveur avec un achalandage incroyable de fruits et de légumes français. Les produits proposés respectent les 4 saisons : courgettes, tomates et framboises feront les beaux jours de l'été. L'automne et l'hiver donneront la part belle aux pommes et pommes de terre, légumes anciens, courges... ainsi qu'aux herbes aromatiques qui viendront vous émoustiller et relever vos petits plats. L'approvisionnement se fait auprès de l'agriculture locale ou dans des régions françaises plus ensoleillées, selon les saisons. De la terre à l'assiette, le chemin n'aura jamais été aussi court, dans le respect total du leitmotiv de l'entreprise : "Bon, sain et juste".

Une sélection de produits artisanaux

Art culinaire, la cuisine belle et facile

• Une grande épicerie :

Les sablés à la fleur de sel rivalisent de gourmandise avec les saucissons de la charcuterie Linard. Les bières sélectionnées par Hervé Marziou, biérologue, font leur tour de France avec ***une sélection de produits artisanaux*** issus des terroirs de Bretagne, d'Alsace, du Sud-Ouest, du Massif Central... Le jus de pomme, fabriqué à partir de produits de la Cueillette de Gally et de vergers amis en cas de récolte insuffisante, est, sans nul doute, un best de l'épicerie. Obtenu par simple pression et sans additif, il est plébiscité pour son équilibre, sa douceur et sa teneur en sucre. Les soupes des Fermes de Gally élaborées selon les recettes du Chef Eric Trochon (Meilleur Ouvrier de France 2011) respectent ***le marché de saison***. Les légumes sont épluchés à la main, cuits dans une grande marmite et mixés manuellement. Jamais la notion de fraîcheur et de traçabilité n'aura eu autant de véracité. Autre élément phare de l'épicerie de Gally, le miel éponyme dont les ruches sont voisines. ***Les pots numérotés*** soulignent la rareté du mets. La pléiade de petits producteurs et d'artisans fait de cette grande épicerie, un lieu d'invitation au voyage pour les cinq sens. Biscuits, confiseries, miels, mais également huiles, vinaigres, épices, vins... sont l'objet d'un tour de France, par typicité. L'occasion d'apprendre à mieux connaître les produits avant de les déguster.

Et d'ailleurs, quel meilleur moyen que la rencontre des producteurs pour apprendre à découvrir des produits : régulièrement les Fermes de Gally organisent des week-ends thématiques et gourmands comme en septembre prochain, le week-end du fromage et en octobre, celui du goût. À vos agendas. Voici deux moments forts à ne rater sous aucun prétexte.

• L'art culinaire en majuscules :

Beau et bon, c'est ce que Les Fermes de Gally vous proposent avec sa partie Art culinaire. L'occasion de choisir des ustensiles qui rendent la cuisine belle et facile. Faire un tour dans ce nouvel espace, c'est la porte ouverte à un esprit de renouveau, dans le beau. Et parce que la cuisine se lit autant qu'elle se prépare, un rayon ***librairie à croquer***, vous fera craquer, avec les titres les plus en vue de l'édition culinaire.

Les Fermes de Gally cultivent l'art de vivre gourmand, à Feucherolles.

C'est le lieu idéal pour apprendre, goûter, comprendre et acheter le meilleur du marché en circuit court, avec des produits de qualité, sélectionnés auprès des producteurs locaux de la plaine de Versailles, d'Ile de France et plus largement, sur le terroir hexagonal. Le respect du travail bien fait n'est pas ici qu'un simple propos.
Développant la philosophie du "Bon, sain et juste", les Fermes de Gally ne discutent pas les prix avec les producteurs, pour garantir le meilleur du marché dans votre panier !

Les Fermes de Gally
20 rue des petits près
78810 Feucherolles
lesfermesdegally.com

800 m²
2 800 produits
20 emplois créés
50 couverts au café
39 petits fournisseurs locaux

Contact Presse :
Art & Gourmand
63 boulevard Pereire
75017 PARIS
06 86 17 48 79
Marie-Laure Delage
mldelage@artetgourmand.com
Laurena Hamon
laurena.hamon@artetgourmand.com