

L'offre locale en grande distribution



Les produits locaux : une attente forte des shoppers Français

Les produits pour lesquels les Français aimeraient avoir plus de choix en HM et SM :



% de répondants, plusieurs réponses possibles

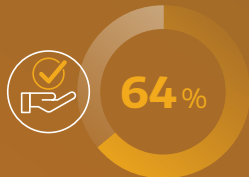
Source : étude shopper IRI « Shopperscan » 2021

De multiples bénéfices liés à l'achat de marques et produits locaux

Les shoppers achètent plus de produits locaux pour :



Des questions de civisme



La qualité des produits



Être rassurés sur la provenance

Source : étude shopper IRI « Shopperscan » 2021

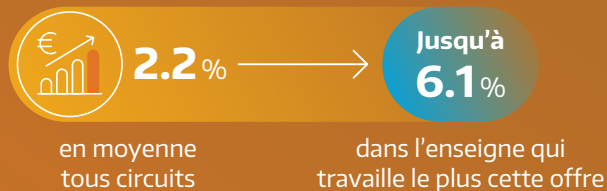
La France : un territoire multi-local

7 régions et 31 bassins identifiés selon les spécificités de consommation en termes de produits et d'appétence à l'achat de marques locales : c'est sur ce découpage qu'il faut définir l'offre locale d'un territoire.

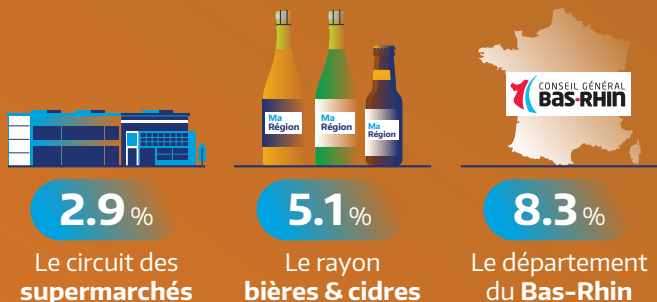


Source : Typologie géomarketing IRI « bassins de consommation locale », septembre 2022

Un poids encore faible de l'offre locale (1) dans le CA des produits de grande consommation (PGC FLS)



Les marques locales pèsent le + dans :



Les marques locales pèsent le - dans :



Source : IRI Liquid Data™, attribut exclusif IRI « marques locales » CAM P8 2022

Un potentiel très fort pour l'offre locale sur les PGC FLS



Pour saisir ce potentiel :



Cibler les bassins à fortes aspirations de consommation mais où les marques locales sont faibles

Cibler les villes où l'empreinte des marques locales est faible alors qu'elles sont situées dans des bassins à forte consommation locale

(1) Offre locale / Marque locale = marque qui réalise au moins 50% de son CA dans une région française (ancien découpage INSEE en 22 régions).

(2) Potentiel CA des marques locales sur les PGC FLS en HMSM si, dans les départements où leur poids CA est sous la moyenne nationale, elles atteignaient cette dernière.