



## **APERITIF DINATOIRE, APERITIF GOURMAND : Comment profiter de son dynamisme ? Enjeux et opportunités pour les fabricants et distributeurs**

- La distinction entre l'apéritif et le repas s'estompe : la substitution fréquente de l'entrée ou du repas lui-même lors de l'apéritif concerne **60 % des occasions**.  
Cette évolution conduit l'apéritif à devenir une **solution-repas à part entière**.  
Si l'apéritif dinatoire s'installe dans les pratiques de chacun, le degré d'implication et le choix des produits se distinguent selon que l'on est un **homme** ou une **femme**, **célibataire** ou en **famille**.
- L'apéritif **dinatoire** doit apporter aux convives ce que l'on attend du repas : plaisir, complémentarité harmonieuse des mets, rassasiement... Au-delà des produits traditionnels apéritifs, toutes les variétés d'aliments y ont aussi leur place : légumes et salades, charcuteries, viandes et poissons, fromages, fruits et desserts.  
Evidemment, ces produits doivent s'inscrire dans le cadre décontracté, déstructuré d'un apéritif dinatoire.
- L'enjeu d'image est important et une attention forte est portée sur ce que l'on va servir en particulier par la présence de produits plus recherchés, la mise en scène autour de l'imaginaire cocktail ou buffet.  
Cette préoccupation génère des attentes en termes de créativité et d'usage des produits que l'on souhaite proposer.
- Si certains produits se positionnent clairement sur le segment de l'apéritif dinatoire, beaucoup reste à faire pour débanaliser et **spécifier l'offre**.  
Dans toutes les familles se retrouve un choix notable de produits tout prêts à être servis tels quels ou à simplement réchauffer. **Conçus pour le repas, la plupart de ces produits sont peu ou mal adaptés** à cette nouvelle pratique.
- Pour les **distributeurs** l'apéritif dinatoire est un comportement dont ils constatent le dynamisme et l'attrait commercial d'image. Aujourd'hui ils s'interrogent sur la constitution d'une véritable offre apéritif dinatoire, proposant un choix varié de produits bien adaptés. De surcroît, les distributeurs ont du mal à en concrétiser la déclinaison en point de vente, faute pour part, d'interlocuteurs industriels aptes à proposer une structuration pertinente de l'offre et les produits adéquats.

**L'apéritif dinatoire recèle des opportunités de développement et constitue désormais un enjeu stratégique pour les fabricants et les distributeurs**

Etrie International vous propose de participer à cette étude-club « Apéritif dinatoire, apéritif gourmand » conduite auprès des consommateurs, des industriels et des distributeurs et de bénéficier des conditions préférentielles « souscripteurs initiaux » avant démarrage.

## APERITIF DINATOIRE, APERITIF GOURMAND

### LE CHAMP DES PRODUITS

- De nombreuses familles de produits concernées :
  - Charcuteries, viandes et rôtisseries
  - Entrées traiteur
  - Foies gras et terrines
  - Saurisseries et poissons
  - Pâtisseries salées, quiches, tartes
  - Salades simples et composées
  - Légumes et mousses de légumes
  - Produits ethniques (Asie, Tex Mex...)
  - Sauces froides et chaudes
  - Pains spéciaux, blinis, toasts
  - Fromages
  - Fruits
  - Desserts
  - Grignotage apéritif (biscuits, graines salées, snacks...)
  - Boissons
  - ...



**Des opportunités dans tous les univers de produits**

### LES OBJECTIFS-CLES

#### **Les pratiques et les consommations**

- Les pratiquants, leurs profils, leurs comportements et les facteurs d'évolution, leurs attentes
- Les occasions et moments de consommation et leur impact sur les produits et pratiques
- Les produits et boissons proposés, les associations privilégiées
- Les produits essayés, abandonnés et enseignement
- Les variantes selon le sexe et l'âge de l'invitant

#### **Le territoire des apéritifs dinatoires**

- La position à l'égard du repas : substitution totale ou partielle
- L'organisation et variantes : occasions, prévision ou non, nature des invités, saison, assis/debout...

#### **Les produits servis et les attentes à l'égard de l'offre**

- La place du fait maison et du tout prêt
- L'attractivité de l'offre actuelle et de nouveautés repérées
- L'offre idéale : produits privilégiés et éléments caractéristiques
- L'intérêt d'une organisation spécifique en points de vente : regroupement ou dispersion

#### **La position des distributeurs**

- Les stratégies développées et envisagées à l'égard de l'offre apéritif dinatoire, apéritif gourmand
- Les intentions concernant l'organisation et la déclinaison de l'offre en points de vente
- Les attentes à l'égard des fabricants et des leaders

#### **Les dynamiques et les axes de développement**

- Les perspectives et facteurs de croissance
- Les opportunités pour les produits et concepts d'offre porteurs
- Les actions fournisseurs / distributeurs souhaitables



**Une recherche prospective approfondie,  
des réponses précises et opérationnelles**

# APERITIF DINATOIRE, APERITIF GOURMAND

## LES THEMES EXploRES

### 1. Les pratiques de l'apéritif dinatoire, apéritif gourmand et les produits

- Les occasions et les fréquences :
  - convivialité restreinte ou élargie
  - place de la saisonnalité
  - localisation : à l'extérieur, à l'intérieur
  - prévision et impulsion
- La pénétration des produits et l'impact des différentes occasions :
  - l'organisation de l'apéritif dinatoire : en buffet, assis ou debout, présence de couverts ou non
  - les choix de produits lors d'un apéritif dinatoire récent :
    - \* les produits associés et variantes selon les profils
    - \* les produits privilégiés
    - \* la consommation froide, chaude
    - \* la mise en œuvre : produits tout prêts à consommer ou fabriqués partiellement ou totalement par soi
- L'impact des nouveaux produits positionnés apéritif dinatoire sur les pratiques
- L'évolution des choix de produits : produits dynamiques, produits en déclin

### 2. La typologie

- Les profils des pratiquants de l'apéritif dinatoire, apéritif gourmand et leur quantification
- La description des types caractéristiques :
  - profils socio-démographiques
  - pratiques dominantes : occasions, raisons, fréquence
  - attitudes à l'égard du tout prêt, du « à faire »
- Les spécificités femmes et hommes
- Les profils les plus favorables et facteurs de sensibilisation

### 4. Les attitudes et les arbitrages

- Les motivations : convivialité, disponibilité des hôtes, économie...
- La prévision et l'improvisation et les conséquences
- Les arbitrages entre simplicité et sophistication, classicisme et différenciation ou innovation
- Les critères de choix entre les produits, dont l'impact :
  - du discours nutritionnel
  - de l'occasion et la nature des convives
  - de la localisation (à l'intérieur, à l'extérieur)
  - de la saison
  - ...
- Le recours au tout prêt et/ou au fait maison :
  - l'impact de l'offre « tout prêts » sur les attitudes et pratiques

### **5. L'image des offres apéritif dinatoire et les attentes**

- La perception des couples produits / formats : les produits adéquats et critères de jugement
- L'attractivité d'exemples étrangers et raisons d'appréciation
- L'offre idéale : produits incontournables, produits souhaités et principales caractéristiques attendues
- L'intérêt d'un espace / linéaire dédié apéritif dinatoire dans les GMS

### **6. Les initiatives et attentes des distributeurs**

- L'état des réflexions et actions sur cet univers
- Les tactiques d'offres-produits : produits cœur de marché
- Les implantations proposées :
  - offres larges ou focalisées
  - organisation en points de vente

### **7. Les axes de développement de l'apéritif dinatoire**

- Les facteurs de croissance et leurs limites
- Les cibles prioritaires
- Les produits, ingrédients, recettes, formats attendus
- Les opportunités pour le tout prêt, pour le « à faire » / « à assembler » par le client
- Les perspectives selon les concepts d'offre au sein des circuits
- L'interactivité fabricants / distributeurs
  - nature et caractéristiques
  - ses champs et ses limites

## LA DEMARCHE

Association de trois approches complémentaires

### **1. Consommateurs**

#### **1.1. Exploration qualitative**

- **3 groupes**, segmentation par cycle de vie : 25-35 ans, 36-50 ans, 51-65 ans

#### **1.2. Quantification**

- Enquête auprès de **500 femmes et hommes responsables des courses alimentaires**, foyers représentatifs de la population française

### **2. Distributeurs**

**Exploration qualitative auprès des principales enseignes**

- **6 entretiens approfondis** auprès de responsables stratégie marchés

### **3. Desk Research**

**Description des offres positionnées apéritif dinatoire ou gourmand en GMS et exemples d'organisations exemplaires**

## LES MODALITES DE SOUSCRIPTION « AVANT DEMARRAGE »

- Montant de participation : 4 850 € HT, incluant :
  - le rapport général
  - la réunion de présentation et de réflexion au sein de votre entreprise (frais de déplacements en sus)
- Possibilité d'intégrer des questionnements particuliers exclusivement pour votre Société.
- Cette étude est régie par les conditions générales des études-club d'Etrie International.  
*En particulier, son lancement définitif est conditionné par la participation d'un nombre suffisant de souscripteurs*

## L'EXPERTISE D'ETRIE INTERNATIONAL

- Etrie International est depuis 30 ans le spécialiste des études sur les univers alimentaires, les consommateurs et les circuits.
- Son équipe réalise régulièrement, au travers du département études-club, des programmes en souscription portant sur les nouvelles pratiques et marchés en développement.

**BON DE SOUSCRIPTION**

Je souscris à l'étude selon vos **conditions préférentielles « participants initiaux »**

**Apéritif dinatoire, apéritif gourmand**

Comment profiter de son dynamisme ? Enjeux et opportunités pour les fabricants et distributeurs

au prix de..... 4 850 € HT / 5 800,60 € TTC

avec la **présentation orale et la synthèse opérationnelle individualisée des résultats** (frais de déplacement hors région parisienne facturés en sus).

Je souhaite être contacté pour examiner un questionnaire spécifique

*Modalités de souscription selon les conditions habituelles des études club Etrie International.*

\* \*  
\*

Nom ..... Prénom .....

Fonction .....

Société .....

Adresse .....

.....

Téléphone ..... Fax .....

E-mail .....

Date

Cachet de l'entreprise

Signature

A retourner à :

**etrie international**

**Hervé de CHARRY - Directeur Général**

**5, rue Saint-Sauveur - 75002 PARIS**

**Tél : 01 40 26 88 22 – Fax : 01 40 26 88 21**

**[www.etrie-international.com](http://www.etrie-international.com) - E-mail : [contact@etrie-international.com](mailto:contact@etrie-international.com)**