

## ÉTUDE QUALITATIVE

Dans cette étude universitaire, nous présentons une analyse approfondie de cette approche locale, de plus en plus adoptée dans les modèles de franchise.

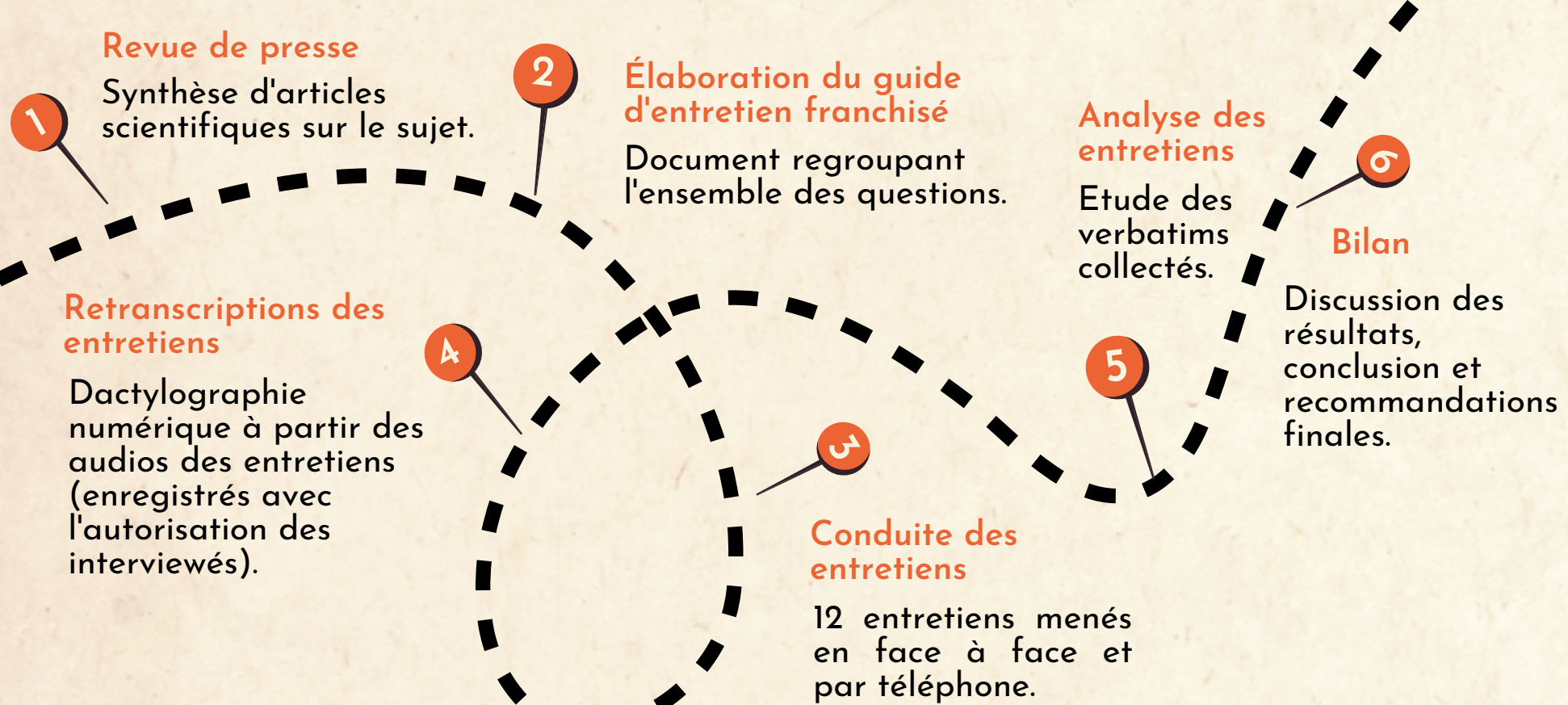
### ENTRETIENS - SEMI-DIRECTIFS

- Secteur de la distribution alimentaire (GMS, fromagerie, boucherie, brasserie, épicerie fine).
- 7h42 d'heures totales passées en entretiens.
- 12 Franchisés interviewés.
- Entretiens menés en face à face et par téléphone.

### Choix du secteur géographique : Bretagne

La Bretagne est fréquemment citée comme une région caractérisée par une forte identité régionale, renforcée notamment par le sentiment d'appartenance à une communauté, la volonté de préserver et de promouvoir la culture, la langue et les traditions bretonnes. C'est pour cela que nous avons choisi cette région pour mener notre étude, avec ses produits locaux bien distincts et reconnus dans toute la France.

### MÉTHODOLOGIE :



## ADAPTATIONS

### SPÉCIFICITÉS :

En Bretagne, beaucoup de produits proposés sont considérés comme "touristique" et sont vendus en fonction de la saisonnalité. De plus pour les commerces alimentaires, les produits locaux sont souvent ceux avec un taux de rotation élevé comme le caramel, les galettes, les crêpes, boissons...

"Il y a beaucoup de produits régionaux qui vont plutôt avec le tourisme et ça fonctionne très bien."

Les commerces d'alimentation spécialisés qui proposent de nombreux produits locaux sont souvent positionnés sur un secteur milieu voire haut de gamme en termes d'assortiments de produits.

Les pourcentages de l'offre locale varient selon les personnes interrogées puisque cela varie de 80% de produits locaux à 5%. Néanmoins, avec le contexte actuel ceux qui ont les plus faibles assortiments de produits locaux ont une volonté de développer avec le temps avec l'idée également d'améliorer l'image de marque de l'enseigne.

## CONSÉQUENCES

Voici les différentes caractéristiques en termes de profil client :

- Tout âge
- CSP : étudiants - actifs - retraités
- Touristes et habitants de la région

### CONSÉQUENCES SUR LES CLIENTS :

"Il sont prêts visiblement puisqu'avec plus de local, les chiffres augmentent pour ma part et la demande est de plus en plus forte alors qu'avec la hausse des prix naturellement ça pourrait freiner."

Les clients sont prêts à payer plus cher. Dernièrement, il y a une tendance croissante à valoriser les produits locaux pour diverses raisons (qualité, aspect environnemental, santé...). Cependant, cela dépend surtout de la priorité de chaque consommateur. Avec l'inflation, il est difficile pour les interviewés de constater un changement de fréquentation mais ils estiment que les consommateurs sont plus fidèles quand ils achètent des produits locaux.

« Oui, ça oui. Ils reviennent souvent et s'attachent à nos produits locaux. »

« Alors je ne sais pas si ça apporte plus de ventes, mais en tout cas, ça me fidélise mes clients. Ça, c'est la plus grande des priorités. C'est à dire que souvent un produit local, si on ne le fait pas, on perd le client parce que le client, il aime ce produit, il va aller chercher là où il peut trouver. »

Grâce à ces produits, on retrouve la notion de bouche à oreille locale qui permet au franchisé un élargissement de sa clientèle, dans sa zone de chalandise notamment.

« Oui, parce que avec le bouche à oreille les gens savent que ça vient des champs aux alentours et c'est ce qui leur plaît. »

La totalité des retours clients sont positifs, les produits locaux offrent une valeur ajoutée aux clients (qualité, engagement envers la région, côté unique des produits).

« Oui tout à fait. Et les clients sont beaucoup plus satisfaits de l'offre locale. »

Les franchisés ont également plus de retours sur l'offre locale que sur l'offre globale.

## RECOMMANDATIONS

- ✓ Identifier les principales ressources locales apportées par la région.
- ✓ Etablir une relation de confiance avec les producteurs locaux.
- ✓ Valoriser les produits en utilisant des méthodes de communications adaptées.
- ✓ Adapter les prix aux marchés et établir un positionnement juste.
- ✓ Rester en cohérence avec le concept et les valeurs du réseau.
- ✓ Effectuer des tests en point de vente.

## LIMITES

- Tous les concepts d'alimentation spécialisée ne sont pas enclins à proposer des produits locaux. En effet chaque région bénéficie de ses spécificités et tous les franchisés ne peuvent pas proposer de produits locaux par manque de producteurs.
- L'introduction d'une gamme locale peut engendrer des coûts supplémentaires liés à l'approvisionnement, la promotion ainsi qu'à la place au sein du point de vente.
- Il faut être vigilant sur la nature du contrat de franchise, notamment sur les clauses d'approvisionnement.
- Pour ne pas détériorer l'expérience client, il est important de maintenir une cohérence avec le concept du réseau.

## PERSPECTIVES FUTURES

Les franchisés ont une **vision optimiste** concernant l'avenir des produits locaux. En résumé, les perspectives futures des produits locaux dans la franchise sont prometteuses en raison de la **tendance croissante** pour ces produits, de la valorisation de l'authenticité et de l'expérience, du soutien aux économies locales, de l'adaptation aux préférences régionales et de la législation favorable. Les franchises qui intègrent avec succès des produits locaux dans leur offre peuvent bénéficier de ces tendances et saisir les opportunités de croissance et de différenciation sur le marché. Actuellement le local a pris une place importante dans la société et a su détrôner le "bio". Avec le **comportement évolutif des consommateurs** dans le temps il est compliqué d'avoir une vision à long terme sur l'avenir des produits locaux.

# ADAPTATION DE L'OFFRE PRODUIT AU MARCHÉ LOCAL

## POURQUOI & COMMENT

## le franchisé opère-t-il dans le secteur de la distribution alimentaire ?

### CONTEXTE DE L'ÉTUDE :

L'uniformité est un élément clé du modèle de franchise. Cependant, il est indéniable que l'adaptation locale des produits demeure une stratégie inévitable afin répondre aux spécificités régionales.

L'adaptation locale des produits en franchise dans le secteur de la distribution alimentaire est un enjeu crucial pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs dans différents lieux géographiques, tout en préservant l'identité et la qualité des réseaux. Cette étude aborde les points clés de cette adaptation locale, avec dans un 1er temps une analyse approfondie de l'instauration de la gamme locale dans le point de vente de franchisé et dans un second temps de l'impact qu'elle a eu sur le point de vente.

### SECTEUR D'ACTIVITÉ

L'activité de commerce de détail alimentaire consiste à acheter des marchandises destinées à être consommées par des particuliers. On retrouve notamment, au sein de cette catégorie, les types de commerces suivants :

- Les commerces d'alimentation générale : GMS ; superette...
- Les commerces de produits alimentaires surgelés
- Les commerces alimentaires spécialisés : fromagerie, boucherie...

### PRODUITS LOCAUX

Il n'y a pas de définition précise et officielle du terme "produit local", chacun à ses propres critères géographique. Il s'agit de produits fabriqués dans une zone géographique proche. Dans le cadre de cette étude universitaire, nous avons du sélectionner un périmètre géographique précis, afin de cadrer nos recherches.

Nous avons donc choisi de représenter la région Bretagne. L'ensemble des franchisés interviewés sont localisés en Bretagne et leur approvisionnement local analysé se fait sur ce territoire ou dans les départements limitrophes

### MARKETING MIX :

#### PLACE

Les produits locaux sont rangés par univers dans les rayons ils sont mélangés aux autres mais mis en avant au sein du rayon. Ils sont plus visibles lors des périodes scolaires et peuvent être mis en avant dans des cornes ou shops-in-shop.

"On respecte le merchandising, on fonctionne par univers et les produits qui sont plutôt ciblés tourisme on les met en avant."

#### PRODUIT

Les produits locaux peuvent bénéficier d'un packaging spécifique avec le logo de l'enseigne lorsqu'il y a des partenariats. Ils sont souvent accompagnés d'informations supplémentaires ce qui les valorisent et les différencient de la gamme globale.

"Je les identifie avec une fiche produit et des stickers, stops-rayons. Il y a un a priori positif avant même de le goûter de la part des clients."

#### PRIX

Les franchisés essayent de pratiquer le même taux de marge pour les produits locaux, ils n'hésitent pas à les rogner pour être en concurrence avec les autres produits. Ils peuvent demander aux producteurs de réduire le grammage pour s'aligner ou d'avoir un packaging moins onéreux.

"Pour certains produits locaux je peux adapter ma marge à la baisse ou demander au producteur de revoir le grammage ou son packaging."

#### PROMOTION

Le discours client est plus adapté sur les produits locaux. Les franchisés connaissent mieux l'origine, les caractéristiques et le producteur. Ils y sont plus attaché et le discours est plus convaincant. Les franchisés n'hésitent pas à les faire goûter. Ils sont mis en avant dans la boutique.

"On est plus convaincant. Ces acteurs-là on les connaît physiquement on hésite pas à les faire goûter"

Pour promouvoir avec succès des produits locaux dans le secteur de l'alimentation spécialisée, les franchisés doivent se concentrer sur la qualité et la valeur ajoutée des produits, définir un prix compétitif d'autant plus dans le contexte économique actuel. Les produits locaux doivent être en accord avec le concept du réseau et il faut les promouvoir de manière ciblée en mettant en avant leur caractère local et spécialisé.

### FRANCHISEUR

### ORIGINE DE L'INITIATIVE :

### FRANCHISÉ

La volonté de la mise en place des produits locaux est venue de la part du franchiseur pour certaines enseignes. L'enseigne a indiqué aux différents franchisés de mettre en place des produits locaux dans le point de vente afin de le rendre plus attractif et dans l'air du temps. Lorsque la décision vient de la tête de réseau la réaction des franchisés est très positive.

### MOTIVATIONS PERSONNELLES :

- Conscience personnelle
- Sens à son travail
- La relation humaine
- La fierté / chauvin

Cette liberté offerte apporte de la satisfaction aux franchisés, ils se sentent en accord avec le réseau. Elle est perçue comme une chance, y a donc un lien entre le désir d'indépendance et l'adaptation de l'offre.

"On est en phase avec la tête de réseau et ça est important."

### MOTIVATIONS FINANCIÈRES :

Les franchisés ont une motivation financière mais celle-ci reste souvent identique avec celle des produits de la centrale. Ils n'ont généralement pas fait d'étude de marché pour introniser des produits locaux.

"Il n'y a pas besoin de faire une étude de marché, il suffit d'être à l'écoute de la société."

### MOTIVATIONS D'IMAGE DE MARQUE :

Pour les franchisés, mettre en place des produits locaux, a eu un impact positif sur l'image de marque par rapport au clients :

"Ça dégage une image qualité, proximité."

Mais également vis-à-vis des salariés :

"Forcément, il y a les salariés, [...], ils sont heureux de proposer des produits du coin."

### MOTIVATIONS LIÉES AU POTENTIEL :

Différents facteurs poussent à développer une gamme de produits locaux :

- La saisonnalité
- L'âge
- La localisation

"Il y a une demande, il y a un tourisme."

"On est en plein dans les CSPs."

### ROLE DES PARTIES PRENANTES :

#### INTERNES

Les franchisés des différents réseaux sont en contact avec d'autres franchisés (du même réseau) et abordent leur offre locale

Ils échangent sur leurs pratiques communes et s'entraident. Ils sont mutuellement influencés entre-eux.

#### EXTERNES

Certains franchisés ont aussi souhaité étoffer leur gamme de produits locaux en observant celle des concurrents. Ils pratiquent souvent de la veille concurrentielle à défaut de réaliser une étude de marché. Ils observent les produits avec un taux de rotation élevé et en fonction de l'offre concurrentielle ils cherchent également à se démarquer avec de nouveaux producteurs.

Les franchisés travaillent avec plusieurs fournisseurs locaux. Généralement, le producteur se déplace pour échanger avec le franchisé, mais il arrive aussi que via la communication entre franchisés ou le bouche à oreille, le franchisé fasse lui-même les démarches pour sourcer des producteurs. Il n'y a pas eu de recommandations de la part des fournisseurs concernant cette adaptation, mais il y a eu des aménagements possibles comme des francos de port, des délais de paiements prolongés ou alors des reprises des invendus. Ce qui rassure les franchisés pendant les périodes de crises.

Les consommateurs poussent les franchisés dans l'évolution de l'offre. La demande de produits locaux est croissante et les franchisés essayent d'y répondre le plus favorablement possible en fonction de leurs clauses de contrats.

"C'est un peu le consommateur qui nous guide."

### ASPECTS TECHNIQUES :

Les franchisés ressentent une pression particulièrement sur leurs achats, pour maintenir leur « fidélité » envers la centrale. Pour motiver les achats sur la centrale, certains franchisés proposent même une « prime de fidélité », pour récompenser la loyauté.

La majorité des interviewés fonctionnent généralement avec des centrales d'achats grossistes. La centrale d'achat permet aux franchisés de s'approvisionner sur toutes les gammes de produits présent dans leurs magasins, cependant dans la majorité des cas elle ne propose aucun produit local.

"Après dans les produits moi je vous dit je suis fidèle à 94 %, parce que tous les ans dans le bilan on doit justifier sa fidélité."

Le franchisé souvent originaire de la région dans laquelle il est implanté, a une meilleure connaissance du secteur que le franchiseur. Ils ont donc une plus grande facilité à trouver des fournisseurs locaux autour de leur zone d'activité :

« C'est très facile en Bretagne, on est sur un territoire agricole assez bio. On est la deuxième région après le sud-est, une forte conscience écologique, donc un nouveau regard. Il y a ce qu'il faut. »

Le principal critère de sélection évoqué lors des entretiens est la « qualité ». Les franchisés mettent un point d'honneur à fournir une qualité égale ou supérieure correspondante avec la qualité des produits de l'offre globale.

## PROCEDES

« C'est pour moi. Je suis plutôt une démarche qualitative, même si c'est un peu plus cher. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour avoir des bons produits. »

### COMMUNICATION :

Le franchiseur a une vision plus "macro", il a recours à des moyens de communication plus coûteux que les franchisés tel que : la télévision, la radio, internet, les réseaux sociaux ou encore du mailing.

Cette communication émanant du franchiseur, met l'accent sur l'image globale du réseau mais peu sur les produits locaux. Ils mettent en avant leurs engagements et leurs valeurs (relation avec les producteurs locaux, les labels). Cette approche a pour but de renforcer l'image du réseau et de transmettre un message cohérent et homogène aux consommateurs (sans différences de secteurs).

« Au niveau national, ils communiquent sur ces engagements auprès des producteurs locaux. »

### FRANCHISEUR

### FRANCHISÉ

Les franchisés ont une vision plus "micro", l'échelle est différente et les moyens de communication aussi. Ils vont plutôt opter pour une communication peu coûteuse, comme les réseaux sociaux ou encore des supports papiers (flyers ; affiches). Il s'agit d'une communication "instinctive" et "flexible", portant sur des aspects généraux.

« Sur tout et n'importe quoi, sur les tendances, la saisonnalité, les animations en magasin, la foire au vin, toutes les thématiques qu'on peut avoir. [...] »

Pour certains, la communication locale s'avère peu importante, par rapport à d'autres aspects de leur activité, ils considèrent ainsi qu'elles n'est pas prioritaire.

« Si ça peut m'arriver, mais c'est assez rare. [...] Les produits locaux, ça va être de 5 à 10 % du CA. »

### ACCOMPAGNEMENT :

L'accompagnement financier de la part de la tête de réseau reste assez peu marqué, concernant l'adaptation locale des produits chez les franchisés. Cette situation peut s'expliquer par le contrat de franchise qui ne prévoit pas d'accompagnement financier pour le développement d'une offre locale.

L'ensemble des interviewés, n'ont pas reçu d'accompagnement moral de la part du franchisé, ce qui peut se justifier par l'autonomie offerte par le franchiseur et la relation de confiance qu'il a instaurée.

Certains justifient également cela par la volonté d'un approvisionnement en centrale de la part du franchiseur.

« Ouais, très libre et puis, non, non, au contraire, il ne va pas nous inciter à aller faire du régional, puisque lui ce qu'il veut c'est que l'on soit en centrale. »

Les franchisés insistent fortement sur la relation et les échanges qu'ils ont avec les fournisseurs locaux. Il s'agit d'une relation de confiance mutuelle.

« On est bien guidé, la plupart du temps ce sont les fournisseurs qui ont déjà une vue très précise sur le secteur ou sur la région et qui nous permettent d'avoir les produits dont les clients ont besoin sur le secteur. »