



Le marché des produits pour allergiques et intolérants alimentaires

Produits sans gluten, à base de soja et laits dé lactosés : potentiel de croissance et positionnements porteurs à l'horizon 2016

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur le marché des produits pour allergiques et intolérants alimentaires. Comme chaque titre de la collection **Xerfi Research**, elle décrypte les évolutions de l'activité et du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des déterminants du marché, des facteurs de mutation de l'offre et de la demande ainsi que des axes de développement des opérateurs. Une attention toute particulière a été accordée aux prévisions d'activité à court et moyen termes.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.

Eline Maurel
Directrice d'études
Xerfi France

Le marché des produits pour allergiques et intolérants alimentaires

**Produits sans gluten, à base de soja et laits dé lactosés :
potentiel de croissance et positionnements porteurs à l'horizon 2016**

Le marché pourra-t-il maintenir son rythme de croissance ?

Le succès des produits pour allergiques et intolérants alimentaires ne se dément pas. Une réussite qui tient notamment à la diffusion du « sans gluten » à de nouvelles catégories de produits, à l'image de la charcuterie ou des plats cuisinés. Cet élargissement de l'offre favorise bien sûr les acteurs historiques des différents segments, à l'instar de Fleury Michon ou Herta, mais profite également à de nouveaux entrants. Des acteurs étrangers, à l'image de Reinert, Treo ou Amy's Kitchen, se sont ainsi positionnés sur le marché français. Mais face à la profusion des références santé (produits diététiques, minceur, bio, aliments fonctionnels ou enrichis, etc.), l'offre de produits sans allergènes devient de moins en moins lisible. Une tendance inquiétante dans un contexte où la croissance du marché passe par le recrutement de nouveaux consommateurs, au-delà de la cible des allergiques et intolérants. **Dès lors, quelles sont les réelles perspectives de croissance d'ici 2016 ? Quels leviers peuvent actionner les opérateurs pour soutenir la demande ?**

Les points clés de l'étude

- **L'analyse du marché et notre scénario prévisionnel exclusif**
Evolution des ventes en grandes surfaces à l'horizon 2016, dynamique et chiffres clés des trois segments du marché (produits sans gluten, à base de soja et laits dé lactosés), moteurs et freins à la croissance, etc.
- **Tous les chiffres et éléments pour comprendre l'évolution de la demande**
Moteurs structurels (meilleur diagnostic des allergies et intolérances, attention portée aux questions de santé et de nutrition, etc.), prévalence des allergies alimentaires, comportements des consommateurs face aux aliments santé, etc.
- **Les axes de développement des acteurs**
Lancement de nouveaux produits, extension de l'offre à de nouveaux segments, élargissement de la clientèle, opérations de croissance externe, etc.
- **Le panorama des forces en présence dans la fabrication et la distribution**
Positionnement des fabricants par segment, fiches d'identité de 12 acteurs clés, bilan économique et financier de 42 opérateurs, chiffres clés des réseaux de distribution (GMS, magasins bio, etc.), fiches d'identité des principales enseignes.

**Téléchargez
immédiatement
cette étude sur
www.xerfi.com**

avec le code étude
5IAA42



« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Research vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du paysage concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

Nos prévisions

En plus d'une analyse complète du marché, Xerfi vous propose ses prévisions exclusives sur les ventes de produits pour allergiques et intolérants alimentaires en grandes surfaces à l'horizon 2016. Celles-ci reposent sur une méthodologie rigoureuse prenant en compte : l'évolution de la demande (prévalence des allergies alimentaires, engouement pour les produits santé, etc.), le contexte concurrentiel (arrivée de nouveaux entrants, risque lié aux produits substituts pour les personnes non malades, etc.) et l'élargissement de l'offre.

Table des matières et contenu de l'étude

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DE L'ACTIVITÉ

1. Les déterminants de l'activité
2. Le marché des produits sans allergènes
 - L'évolution des déterminants jusqu'en 2014
 - La vue d'ensemble du marché en 2014 : la taille et la dynamique de croissance des différents segments
 - Les ventes de produits sans gluten en France (2010-2014)
 - Les ventes en grandes surfaces en 2014 : les produits sans gluten, les laits dé lactosés, les produits à base de soja
3. Le scénario prévisionnel
 - Les ventes de produits sans gluten en France d'ici à 2016
 - Les ventes en grandes surfaces par segment d'ici à 2016
 - Les opportunités et les menaces à moyen terme

2. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

1. L'analyse des moteurs et freins structurels
 - L'analyse PESTEL
2. La situation économique des ménages
 - Le contexte macro-économique en 2014
 - Le pouvoir d'achat et la consommation (2008-2014)
3. Les facteurs démographiques et socioculturels
 - Les comportements des Français face aux aliments santé
 - Le marché des aliments santé (2013)
 - La prévalence des allergies alimentaires en France
4. La réglementation
 - Le renforcement des obligations en matière d'étiquetage

3. LE CONTEXTE CONCURRENTIEL

1. Le contexte concurrentiel
 - La vue d'ensemble des pressions concurrentielles
2. L'analyse des forces concurrentielles
 - Le pouvoir de négociation des fournisseurs

- Le pouvoir de négociation des clients
- La menace de nouveaux entrants
- La menace de substituts
- La concurrence intra-sectorielle

4. LES FAITS MARQUANTS ET L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE

1. L'élargissement de l'offre
 - Les stratégies d'innovation : les lancements de nouveaux produits et l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché
 - Focus sur les produits sans gluten : l'extension de l'offre à de nouvelles catégories de produits
2. Le développement des marques de distributeurs
 - Les offensives des enseignes
3. L'amélioration du service apporté aux consommateurs
 - La transparence de l'information, un enjeu clé
 - L'apport des outils en ligne
4. Les mouvements de concentration
 - Les opérations de croissance externe
5. La restauration hors foyer
 - Une prise en compte croissante des problématiques liées aux allergies
 - Exemple d'opérateurs : Nutrisens

5. LES FORCES EN PRÉSENCE DANS LA FABRICATION

1. Le panorama des fabricants
 - Le positionnement des opérateurs par segment (produits laitiers, à base de soja et sans gluten)
 - Le panorama des groupes et entreprises leaders
2. Les groupes des IAA
 - Nestlé, Danone, Lactalis, Sodial, Hipp, Triballat Noyal, Saint Hubert, Materna
3. Les spécialistes de la diététique
 - Hain Celestial, Distriborg, Nutrition & Santé, Léa Nature
4. Les PME spécialisées
 - ABCD Nutrition, Amy's Kitchen, Biscuiterie de Provence, Céréco, Clarélia, Nature & Cie, Soreda Diet

Le jeu concurrentiel

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel du marché. Les spécialistes de la diététique (Distriborg, Nutrition & Santé, Léa Nature, etc.), acteurs historiques, bénéficient d'une forte légitimité. L'élargissement de l'offre a également ouvert la voie à des groupes agroalimentaires soucieux de se positionner sur un marché en forte croissance (Nestlé, Fleury Michon, etc.). Les enseignes alimentaires (Carrefour, Casino, Auchan, etc.) sont aussi des acteurs importants à travers leurs MDD.

Les axes de développement

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont décrypté les principaux axes de développement des fabricants : élargissement de l'offre (extension des gammes, positionnement sur de nouveaux segments), amélioration du service apporté aux consommateurs, prise en compte de l'essor des produits sans allergènes en restauration, etc. L'étude propose également de comprendre les principaux enjeux des circuits de distribution : développement des MDD, multiplication des sites spécialisés, etc.

6. LES FORCES EN PRESENCE DANS LA DISTRIBUTION

1. La vue d'ensemble

- Les principaux circuits de distribution de produits pour allergiques et intolérants alimentaires

2. Les grandes surfaces alimentaires

- Les chiffres clés des enseignes (2013)

3. Les magasins bio

- Les chiffres clés des enseignes (2013/2014)
- Présentation des principales enseignes : Biocoop, La Vie Claire, Biomonde

4. Les spécialistes des surgelés

- Les principaux acteurs spécialisés dans la distribution de surgelés en France
- Présentation des principales enseignes : Picard Surgelés, Toupargel, Thiriet

5. Les e-commerçants spécialisés

- Les moteurs et les freins au développement de l'e-commerce sur le marché
- Panorama d'opérateurs : Allergoora.com, Enfin-sans-gluten.com, Glutabye.com, etc.

7. LES INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Cette partie vous propose de mesurer, situer et comparer les performances de 42 opérateurs du marché à travers :

- les fiches synthétiques de chacune des sociétés : informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux, positionnement sectoriel de la société ;
- les tableaux comparatifs des 42 opérateurs selon 5 indicateurs clés.

Les données présentées portent sur la période 2009-2013, selon la disponibilité des comptes. 80% des comptes non consolidés 2012 et 59% des comptes non consolidés 2013 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

LES PRINCIPAUX GROUPES, SOCIETES, MARQUES ET ENSEIGNES CITES DANS L'ETUDE

• ALLERGO	• GERBLE	• NUTRISSENS
• AMY'S KITCHEN	• HAIN CELESTIAL	• NUTRITION & SANTE
• AUCHAN	• HERTA	• PICARD SURGELES
• BARILLA	• HIPP	• REINERT
• BABYBIO	• HOURS	• RIAN
• BIO C BON	• INTERMARCHE	• SAINT HUBERT
• BIOCOOP	• LA FERME DU BIO	• SCHAR
• BIOMONDE	• LA VIE CLAIRE	• SODIAL
• BJORG	• LACTALIS	• SOIGNON
• CARREFOUR	• LE SOJAMI	• SOJASUN
• CASINO	• LEA NATURE	• SOY
• CELNAT	• LES RECETTES DE CELIANE	• SYSTEME U
• CERECO	• MA VIE SANS GLUTEN	• THIRIET
• CHATKA	• MARKAL	• TIGER TIGER
• CLARELIA	• MATIN LEGER	• TITOURS
• DAMHERT	• MATERNA	• TOUPARGEL
• NUTRITION	• MIFROMA	• TREO
• DANONE	• MINUS L	• TRIBALLAT NOYAL
• DISTRIBORG	• MONOPRIX	• VALPUBIO
• E.LECLERC	• NATURE ET COMPAGNIE	• VALPIFORM
• EKIBIO	• NATURALIA	• VITAGERMINE
• EURIAL	• NESTLE	• ZERO GLUTEN
• FLEURY MICHON		
• FRUIT D'OR		
• GAYELORD HAUSER		

LES SOCIETES DONT LES COMPTES SONT TRAITES DANS L'ETUDE

• ALPHA NUTRITION	• GROUPE LEA	• NECTARYS
• ALTERIAL	• NATURE	• NESTLE FRANCE
• ANEPIA	• HUILERIE EMILE NOEL	• NUTRISSENS RESTAURATION
• BISCUITERIE DE PROVENCE	• LABORATOIRES DIETETIQUE	• NUTRITION ET NATURE
• CANDIA	• ET SANTE	• NUTRITION ET SANTE
• CELNAT	• LABORATOIRES LEA	• PLEIN REGIME
• CLARELIA	• LACTALIS	• PUR ALIMENT
• COMPTOIRS ET COMPAGNIES	• NUTRITION SANTE	• SDV
• DIET ET BIO	• LARZUL	• SOJINAL
• DISTRIBORG FRANCE	• LE SOJAMI	• SOLAE FRANCE
• EKIBIO	• LIMA FRANCE	• SOREDA-DIET
• ETS FAVRICHON ET VIGNON	• MILLBAKER	• TOSSOLIA
• EURO-NAT	• MOULIN MECKERT-DIEMER	• VALPIFORM
• EUROP-LABO	• NATURE EN NORD	• VITAGERMINE
• GGF	• NATURE	• WU JIA DOUFU
	• ET ALIMENTS	

Le groupe Xerfi a puisé dans son expertise et sa passion pour la connaissance économique et sectorielle, un savoir-faire unique pour comprendre le monde économique. Par ses compétences professionnelles, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, Xerfi apporte aux acteurs de l'économie des analyses et synthèses opérationnelles sur les évolutions sectorielles, les stratégies des entreprises, leur environnement international.

▪ **Le marché des aliments santé**

Aliments fonctionnels, diététiques et compléments alimentaires vers de nouveaux business models
4IAA46 – Juillet 2014

▪ **Les marchés de la minceur à l'horizon 2016**

Vers un écosystème numérique et interconnecté
4IAA43 – Mars 2014

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez le **code 5IAA42** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire

❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

BON DE COMMANDE

Réf : **5IAA42 / SPE / INT**

A renvoyer à

Xerfi - 13-15, rue de Calais - 75009 Paris

Mail : commande@xerfi.fr - Fax : **01 42 81 42 14**

Le marché des produits pour allergiques et intolérants alimentaires

Produits sans gluten, à base de soja et laits dé lactosés :
potentiel de croissance et positionnements porteurs à l'horizon 2016

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

(TVA 5,5% pour le papier et TVA 20,0% pour les versions électroniques)

☐ en version papier-classeur (envoi par la poste) :

1 400 EUR HT

1 477,00 TTC

☐ en version électronique (fichier pdf) :

1 600 EUR HT

1 920,00 TTC

☐ les deux versions (électronique + classeur) :

1 800 EUR HT

2 160,00 TTC

A renseigner (en majuscules) :

Société : _____

Siret : _____

Nom & prénom : _____

Fonction : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Ville : _____

Téléphone : _____

E-Mail : _____

TVA intracommunautaire pour les achats hors de France : _____

Tarifs valables jusqu'au 31/01/2016. Facture avec la livraison.

Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture.

En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

Mode de règlement choisi :

☐ chèque ci-joint

☐ dès réception de l'étude et de la facture

Date, Signature et Cachet :