

DOSSIER SPECIAL INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Au sommaire par grands thèmes

A travers les différentes études réalisées ces derniers mois, le Groupe Xerfi propose dans ce dossier spécial un tour d'horizon des problématiques et enjeux auxquels sont confrontés les acteurs de l'industrie agroalimentaire (IAA).

Ce dossier recense les communiqués de presse relatifs aux différentes études et donne accès à la présentation synthétique de chacune d'entre elles.

Ce dossier permet également d'accéder à la base d'intelligence sectorielle du Groupe Xerfi à travers la présentation d'une sélection d'études.

1. La filière :

les débouchés hors GSA et RHF, la restauration collective, les coopératives agricoles, les viandes élaborées.

2. Les grands marchés :

les sandwiches, salades traiteur et box ; les produits exotiques ; les produits appertisés ; les produits régionaux

3. Le « mieux manger » :

l'épicerie fine et les produits haut de gamme, les aliments santé, les aliments antiallergiques, les aliments « nutritionnellement corrects ».

4. L'accès à la présentation

d'une sélection d'études sectorielles :

le chocolat, la confiserie de sucre, les boulangeries et pâtisseries, les boissons, les grandes surfaces alimentaires.

Les débouchés hors GSA et RHF, une manne pour les industriels de l'agroalimentaire

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

« Les marchés des industriels agroalimentaires hors GSA et RHF. Stations-services, distribution automatique, cinémas, boutiques en propre, e-commerce, etc. : quelles perspectives sur les circuits alternatifs ? ».

Auteur de l'étude : **Isabelle Senand**. Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 200 pages :

Les industriels de l'agroalimentaire pourraient bien avoir encore davantage les yeux de Chimène pour les circuits alternatifs. **Distribution automatique, salles de cinéma, parcs d'attractions, stations-services et autres boutiques en propre** constituent en effet de vrais relais de croissance dans un contexte de consommation alimentaire atone. **Les experts de Xerfi ont ainsi estimé à plus de 10 milliards d'euros ce marché de la « distribution alternative »**. Un marché promis à un bel avenir à la faveur de la montée en puissance du nomadisme alimentaire, de la déstructuration des repas ou de la civilisation des loisirs.

Les acteurs de l'IAA ont donc tout intérêt à explorer des pistes distinctes de l'hypermarché et de la restauration hors foyer. Aux côtés du débouché majeur de la GMS, globalement en panne de croissance, les professionnels de l'agroalimentaire devront aussi composer avec une restauration hors foyer qui s'essouffle. Les pressions exercées par les centrales d'achats des GMS pèseront également sur les marges de la filière. Laquelle ne pourra pas non plus compter sur la consommation alimentaire dont la croissance annuelle moyenne ne dépassera pas 1% en volume d'ici 2012, selon Xerfi.

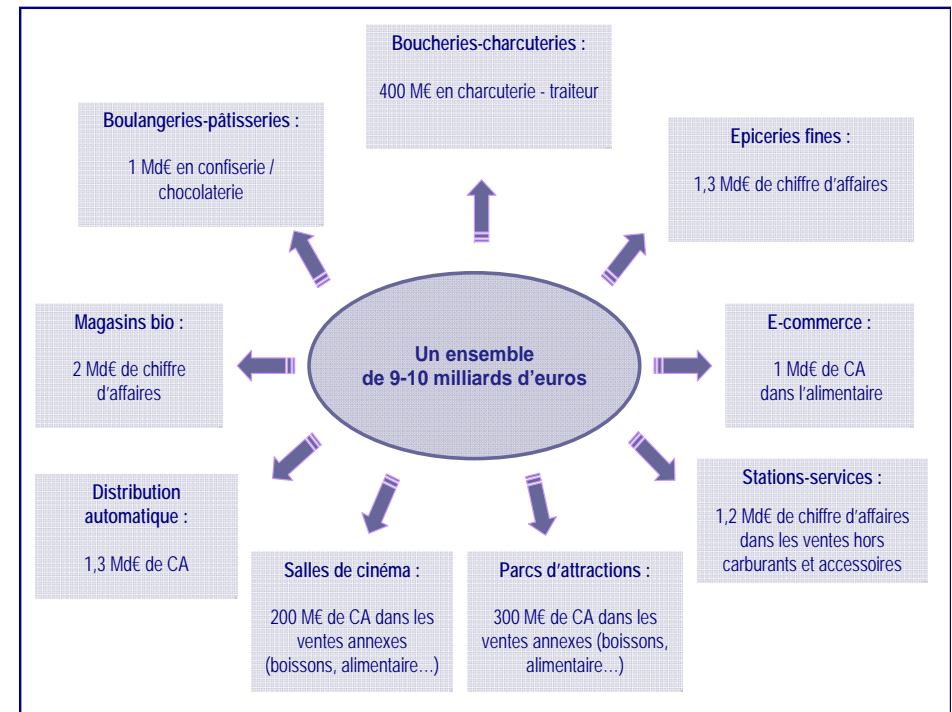
La distribution automatique, vitrine incontournable

Sur la dizaine de circuits alternatifs analysés par Xerfi dans cette étude, **la distribution automatique recèle un confortable potentiel de croissance**. La possibilité d'implanter de nouvelles machines dans des lieux jusqu'ici inexploités (résidences de loisirs,...) mais aussi l'élargissement de l'offre aux sandwiches ou aux aliments « politiquement correct » y sont pour beaucoup.

Les salles de cinéma et parcs d'attraction constituent d'autres réseaux alternatifs attractifs avec une gamme alimentaire élargie au-delà du traditionnel pop-corn. Si les stations-services représentent elles aussi un relais de croissance pour les industriels, ce circuit reste largement verrouillé par la distribution alimentaire.

Si les acteurs de l'IAA ont compris l'intérêt de ces réseaux afin de conserver, voire gagner, des parts de marché, chaque catégorie d'acteurs déploie une stratégie liée à son positionnement. **Le développement des boutiques en propre reste l'apanage des acteurs revendiquant une offre de qualité**, à l'image de Hägen-Dazs. **Les expériences dans l'e-commerce se multiplient, en particulier chez les PME spécialisées dans l'épicerie fine**. **Les offensives hors circuits alimentaires s'intensifient également**, à l'image du concept de restauration proposé par Ikea.

Estimation des marchés alimentaires « alternatifs » (hors GSA / hors RHF)



Source : Xerfi Research – estimations 2009

Les différents objectifs d'un positionnement multi-circuits

Jouer la carte du multi-circuits

Les principales stratégies

Les acteurs concernés

➔ **Stratégie « d'évitement » :**
ne plus dépendre totalement de la grande distribution et de la RHF

Ex. la quasi-totalité des acteurs des IAA

➔ **Stratégie de « premiumisation » :**
viser le haut de gamme alimentaire via les circuits les mieux adaptés

Ex. Mariage Frères, Ducs de Gascogne

➔ **Stratégie « d'image » :**
Se développer dans les circuits permettant de mettre en valeur une identité spécifique.

Ex. Michel & Augustin, Ben & Jerry's

➔ **Stratégie de « volume » :**
Etre présent dans l'ensemble des circuits, rendre le produit accessible à un maximum de consommateurs.

Ex. Coca Cola, Mars (Chocolat)

Source : Xerfi Research

Les stratégies d'image ⇒ mettre en avant une identité forte

Les principaux objectifs

- Soigner son image de marque en investissant des lieux spécifiques, généralement plus haut de gamme que les GMS classiques : restauration rapide « branchée », cinémas...
- Créer le buzz : faire parler de la marque : événements, animations spécifiques (le plus souvent possible hors de l'hypermarché), blogs
- Développer un capital sympathie autour de la marque

Exemples

- **Ben & Jerry's** : la marque américaine de glaces distribue ses produits à travers plusieurs circuits : la grande distribution alimentaire et freezer centers (Picard), dans des chaînes de restaurants comme Hippopotamus ou Planet Sushi, dans les réseaux de cinémas (Gaumont, Pathé, MK2, CGR), et les parcs d'attractions (Disneyland Resort et Parc Astérix). Le groupe a aussi des boutiques sous enseigne.
- **Michel et Augustin** : la marque d'épicerie et de produits laitiers frais est référencée par la plupart des enseignes nationales d'hypermarchés et supermarchés, elle est également présente dans certaines enseignes de restauration rapide (Class Croute, Café Bert's...). Michel & Augustin a par ailleurs créé sa propre boutique, La Bananeraie (également siège de l'entreprise), à Boulogne Billancourt (92) et est un adepte des « animations » en tous genres : opérations « portes ouvertes » dans certains bars par exemple où la marque présente ses nouveautés. L'entreprise a d'ailleurs récemment inauguré son « bar à vaches » à La Grande Epicerie de Paris. Du 3 juin au 3 juillet 2010, les clients ont pu créer leur propre yaourt dans un gobelet « vache » servi à la louche.
- **Innocent** : si la marque de smoothies est désormais présente chez presque toutes les enseignes de grande distribution alimentaire, elle a commencé à être commercialisée dans des endroits spécifiques tels que certaines enseignes de restauration rapide / sandwicherie plutôt haut de gamme (Bleu canard, Cojean, Eat Me,), le Drugstore Publicis, La Grande Epicerie de Paris, les cinémas UGC et MK2, etc.

Source : Xerfi Research

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

La restauration collective contrainte de poursuivre sa mue

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :
« La restauration collective à l'horizon 2015 – quelles opportunités de croissance dans un contexte de pressions sur les marges ».

Auteur de l'étude : **Isabelle Senand.**

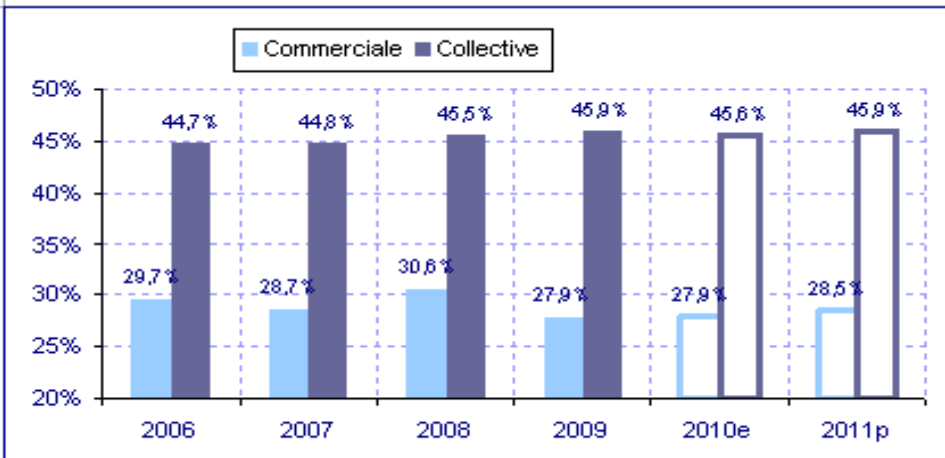
Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 220 pages :

Le marché français de la restauration collective est sous pression. **Le taux de résultat courant avant impôt des PME du secteur se contractera pour la quatrième année consécutive pour représenter moins de 9% de la valeur ajoutée en 2011**, selon le panel exclusif d'entreprises établi par **Xerfi** dans cette étude.

Et la tendance ne semble pas prête de s'inverser entre la morosité de l'environnement économique et les tensions à la hausse sur les coûts d'approvisionnement dans un contexte de croissance molle à l'horizon 2015. Certes, l'évolution favorable de la démographie et le vieillissement de la population constitueront des moteurs structurels de croissance pour les sociétés de restauration collective (SRC).

Poids des matières premières dans le chiffre d'affaires de la restauration

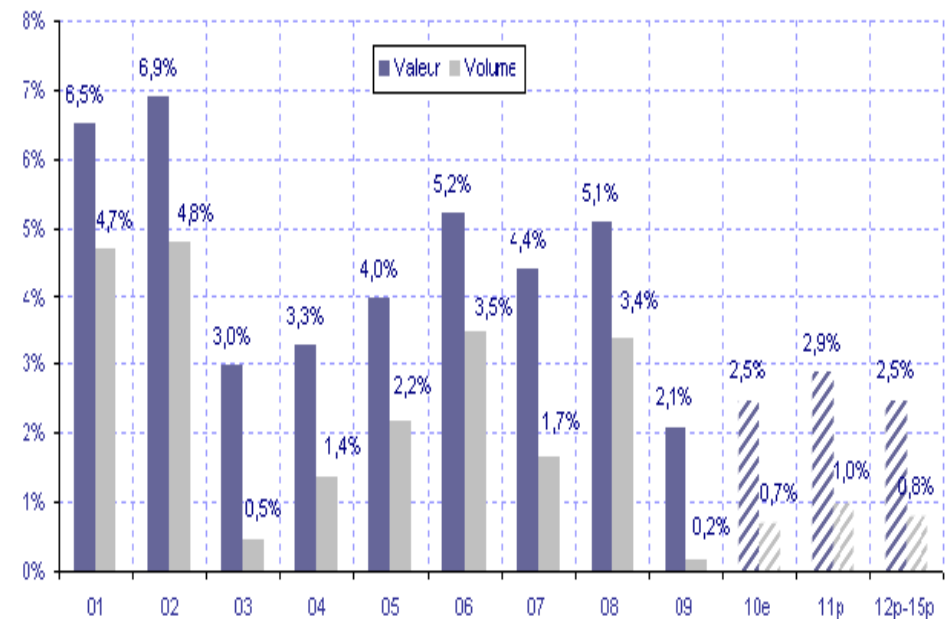
unité : % du chiffre d'affaires en valeur



Estimation et prévision **Xerfi** / Source : **Xerfi Research**, modèle **Mapsis**

L'évolution du chiffre d'affaires des SRC

unités : % en valeur et en volume



Estimations et prévisions **Xerfi Research**/source primaire : INSEE

Mais au-delà de la progression du nombre de repas servis, les opérateurs devront surtout miser sur la prise de parts de marché à la gestion directe, en particulier sur les segments de l'enseignement mais aussi de la santé et du social. **Les experts de Xerfi pronostiquent une hausse du chiffre d'affaires en volume des SRC de seulement 1% en 2011 et inférieure à 1% par an entre 2012 et 2015.**

Trois principaux axes de développement

Dans un marché où le facteur taille s'avère déterminant pour jouer sur les volumes, les grands opérateurs poursuivront leur politique de croissance externe, à l'image du récent rachat de Caterine Restauration par Compass. Les poids moyens ne sont pas non plus en reste comme l'illustrent les ambitions de Dupont Restauration. Au-delà des acquisitions, les intervenants du secteur explorent plusieurs pistes.

Les **marchés de niche** constituent l'une de celles explorées par les sociétés de restauration collective. Les centres pénitentiaires, les armées ou encore les résidences pour seniors pourraient bien à terme générer des volumes conséquents.

La **nutrition et le bio**, très en vogue, sont aussi un axe de développement pour les SRC en raison des nouvelles contraintes réglementaires. Disposer du

savoir-faire et des réseaux d'approvisionnement ad hoc peut toutefois représenter une barrière à l'entrée de ces segments de marché.

La **diversification**, et en particulier le facilities management, est la voie la plus empruntée par les acteurs de la restauration collective. A tel point que les opérations de croissance externe se sont multipliées à l'image de l'acquisition en juin 2010 de Sin&Stés, l'un des leaders de la propreté et du facilities management en France, par Avenance (groupe Elior).

Vers une évolution du business model à terme

Malgré la prédominance des géants sur le secteur de la SRC, **la question de la viabilité d'un modèle économique** fondé sur des activités à faible marge **se pose**. Dans ce contexte, la différenciation et la valorisation de l'offre devraient devenir des problématiques de plus en plus prégnantes à moyen terme pour l'ensemble des opérateurs.

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

Coopératives agricoles : les opportunités de croissance ne manqueront pas

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

« **Coopératives Agricoles - Quelles stratégies pour relever les nouveaux défis ?** ».

Auteur de l'étude : **Isabelle Senand**. Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 250 pages :

Les perspectives de croissance à l'horizon 2012

La crise économique n'épargne pas l'univers des coopératives agricoles, et ce, à double titre. D'un côté les marchés alimentaires sont à la peine, en France comme à l'international. De l'autre, le revenu des agriculteurs s'est très fortement contracté en 2009, pour la seconde année consécutive, entraînant une crise sans précédent dans le monde agricole (baisse de l'ordre de 30% du résultat agricole net entre 2007 et 2009).

Les perspectives de croissance iront cependant en s'améliorant à l'horizon 2012, compte tenu de la reprise économique globale qui se fera ressentir à partir de la fin 2010.

Les marchés les plus dynamiques resteront incontestablement les segments à plus forte valeur ajoutée. Les grandes évolutions tendanciennes de la consommation se poursuivront, avec à la clé une baisse de la demande de produits bruts (viandes, fruits et légumes), tandis que les marchés des produits transformés continueront de progresser en volume. **Le segment des produits laitiers, notamment l'ultra-frais laitier, celui des produits élaborés à base de viande et celui des fruits et légumes transformés resteront en effet globalement porteurs**, incitant les groupes de la coopération agricole à investir massivement dans les activités de transformation alimentaire.

Pour autant, la situation restera délicate sur de nombreux marchés alimentaires. La filière laitière semble ainsi encore loin d'être tirée d'affaire, tandis que la filière viande souffre de son côté d'un niveau de rentabilité structurellement faible.

Coopérative agricoles : un potentiel de croissance « hors normes »

Si les difficultés conjoncturelles actuelles pèsent sur l'activité et sur les comptes des groupes coopératifs, le secteur bénéficie cependant à moyen terme d'un potentiel de croissance hors normes, en France certes, mais plus encore à l'international. L'accroissement démographique mondial offre en effet de nouveaux débouchés aux groupes alimentaires : les projections relatives à la population mondiale en 2050 tablent sur quelque 9 milliards d'habitants, contre environ 6,8 milliards début 2010.

Déjà bien engagée, la mutation de la coopération agricole va par conséquent s'accélérer à très court terme sous l'effet d'une concurrence accrue, en France comme à l'international, et de contraintes réglementaires renforcées. Les grandes manœuvres de restructurations et de modernisation du secteur sont d'ailleurs déjà en marche comme en témoignent le démantèlement d'Unicopa courant 2009, le rachat de Socopa par le groupe privé Bigard, ou encore le futur rapprochement entre la CAM56, Coopagri Bretagne et Eolys qui doit donner naissance à une nouvelle entité.

Quelle place pour la coopération agricole dans les IAA ?

Une implication croissante dans l'aval des filières

Les coopératives agricoles ont dans leur ensemble poursuivi leur stratégie de développement vers l'aval des filières, en intégrant toujours davantage de filiales opérant dans la transformation agro-alimentaire. Les groupes cherchent à consolider leurs positions sur certains marchés des IAA à travers la constitution de pôles susceptibles d'avoir un poids significatif sur le marché national. Parmi les opérations marquantes observées **au cours des semaines et des mois passés, Sodial est enfin parvenu à mettre la main sur Entremont**, tandis que le groupe coopératif Cooperl Arc Atlantique, qui figure parmi les leaders en France et en Europe de l'abattage porcin, a repris la

charcuterie industrielle Brocéliande (Brécherel, Ille-et-Vilaine), surtout présente dans la grande distribution. Brocéliande était une filiale du groupe Unicopa.

Le groupe Terrena a pour sa part choisi de se renforcer dans la filière viande en reprenant 4 sites industriels auprès du groupe Bigard (3 sites Socopa et un site Bigard), spécialisés dans le steak haché, le surgelé piécé, la 1ère et 2ème transformation et l'abattage. Ce rachat va permettre à Elivia, la filiale viande bovine de Terrena (14 sites industriels en France dont 12 dans les bassins de production du Grand Ouest) de conforter sa position de challenger.

Moins de « dispersion » dans la coopération agricole

Les récentes opérations de restructuration dans l'univers de la coopération agricole vont ainsi dans le sens d'une recherche de la taille critique sur certains marchés. Il n'est aujourd'hui plus question pour les coopératives polyvalentes, en particulier, d'être présentes sur l'ensemble des segments de marché. Elles réorientent dans l'ensemble leurs stratégies sur un nombre limité de segments afin de disposer d'un poids significatif vis-à-vis de leurs principaux débouchés et en particulier de la grande distribution.

Développement durable : saisir les nouvelles opportunités de croissance en évitant le *greenwashing*

Le développement durable et en particulier sa composante environnementale sont devenus **des notions incontournables pour la coopération agricole**. L'enjeu à moyen terme pour les acteurs de l'alimentation au sens large sera de nourrir une population mondiale qui ne cessera de croître au cours des 30 prochaines années, tout en réformant la politique productiviste, en cours depuis les années 50. Celle-ci s'est en effet focalisée sur les quantités à produire au détriment d'une agriculture responsable envers les écosystèmes et l'environnement de manière générale. Les coopératives au regard de leur place dans le monde agricole se doivent d'accompagner, mais aussi de créer le changement, tout en évitant l'écueil du *greenwashing*¹.

L'ensemble des coopératives agricoles s'est lancé dans une communication active vis-à-vis du développement durable, **mais les réformes entreprises sont parfois bien maigres au regard des enjeux et des opportunités**. En

outre, les certifications (officielles ou mises en place en interne) se sont multipliées avec des dénominations parfois flatteuses mais sans réelles contraintes. Ainsi la notion d'Agriculture Raisonnée est souvent critiquée par son manque d'ambition.

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez](#)

¹ mise en avant des efforts d'une entreprise en termes de développement durable et de protection de l'environnement, alors que ces efforts ne sont pas réels, ou moins avancés que ce qui est prétendu en termes de communication.

Les viandes élaborées ont la cote !

XERFI Research vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :
«**Le marché des viandes élaborées : Opportunités de croissance à l'horizon 2011, analyse du jeu concurrentiel et des rapports de force**».

Auteur de l'étude : **Eline Maurel**. Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 240 pages :

Des perspectives favorables pour le marché des viandes élaborées

Les viandes élaborées regroupent un ensemble de produits très divers (hachés, panés, rôtis, marinés, carpaccios, paupiettes, etc.), et concernent, certes à des degrés variables, l'ensemble des espèces (volaille, bœuf, veau, lapin, agneau, etc.).

Les ventes de ces références resteront bien orientées à court terme : les achats des ménages en élaborés de viande de boucherie progresseront de 2% en volume en 2011, et ceux d'élaborés de volaille de 2,5%. Les ventes de viandes surgelées, toutes espèces confondues, continueront également à augmenter (+2%).

Cette évolution s'inscrit à contre-courant de la consommation totale de viande en France, qui reculera à nouveau en 2011, pour la quatrième année consécutive. Les viandes sont en effet pénalisées par une mauvaise image nutritionnelle (pour les viandes rouges) ainsi que leur réputation de produits chers et, pour certaines espèces, longs à cuisiner, mais ces difficultés concernent essentiellement les viandes brutes. Les élaborés sont en revanche relativement épargnés par les arbitrages réalisés par les consommateurs dans leurs dépenses.

L'industrie des viandes en voie de structuration...

La volonté des industriels des viandes de se renforcer sur le segment des élaborés participe au mouvement de concentration à l'œuvre dans le secteur. Cette stratégie nécessite en effet d'importants moyens, plus accessibles aux grands groupes. L'actualité de ces dernières années a ainsi été marquée par plusieurs opérations d'envergure, au premier rang desquelles figure la montée en puissance du groupe Bigard. En reprenant successivement la totalité du capital de Charal (dont il était déjà actionnaire) puis Socopa, ce dernier a

constitué un ensemble d'envergure européenne. Pour respecter le droit de la concurrence, Bigard a toutefois dû céder quatre sites industriels, repris par Terrena. Leur intégration, prévue en mai 2010, apportera environ 200 millions de chiffre d'affaires au groupe coopératif, dont l'activité en viandes de boucherie frôlera alors le milliard d'euros. Pour optimiser les synergies au sein de cette branche, Terrena a rassemblé fin 2009 plusieurs de ses filiales (Terrena Viande, Soviba et Scabev) dans une structure commune, baptisée Elivia.

...pour répondre à des difficultés structurelles

Ces rapprochements sont aussi dictés par la situation difficile dans laquelle se trouvent la plupart des opérateurs, confrontés à la baisse structurelle de la consommation de viande et au repli des cheptels. La rentabilité de l'industrie des viandes est structurellement très faible, avec un taux de résultat net inférieur à 1% du chiffre d'affaires. Les performances des opérateurs se sont par ailleurs dégradées sur moyenne période.

Selon l'analyse menée par **Xerfi** à partir d'échantillons d'entreprises du secteur, le taux de valeur ajoutée des industriels des viandes s'est contracté sur moyenne période (-2 points entre 2002 et 2008). Le repli a été plus marqué pour les spécialistes de la volaille et, dans une moindre mesure, les fabricants de préparations à base de viandes. Cette évolution reflète le durcissement de la concurrence sur le marché, qui se traduit notamment, pour les opérateurs, par de fortes pressions sur les prix de vente.

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez](#)

Sandwiches, salades traiteur et box confirment leur dynamisme

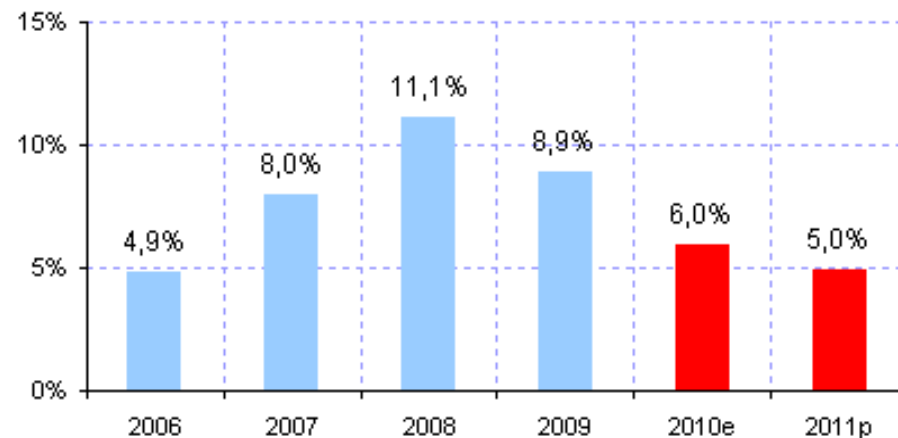
XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :
 « **Convenience food – sandwiches, salades traiteur, box : perspectives à l'horizon 2011, forces en présence et panorama des circuits de distribution** ». Auteur de l'étude : **Eline Maurel**.

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 180 pages :

Les sandwiches, salades et box – la grande nouveauté de l'an dernier – font de la résistance dans un secteur alimentaire atone. **Le nombre de sandwiches vendus en France augmentera de 6% en 2010 puis de 5% en 2011, tandis que les ventes de salades traiteur progresseront respectivement de 5% et 4%, selon les prévisions exclusives de Xerfi.** Leur praticité et leur prix plus attractif que ceux pratiqués dans la restauration traditionnelle en font des produits particulièrement adaptés aux attentes de consommateurs nomades et pressés.

Evolution des ventes totales de sandwiches

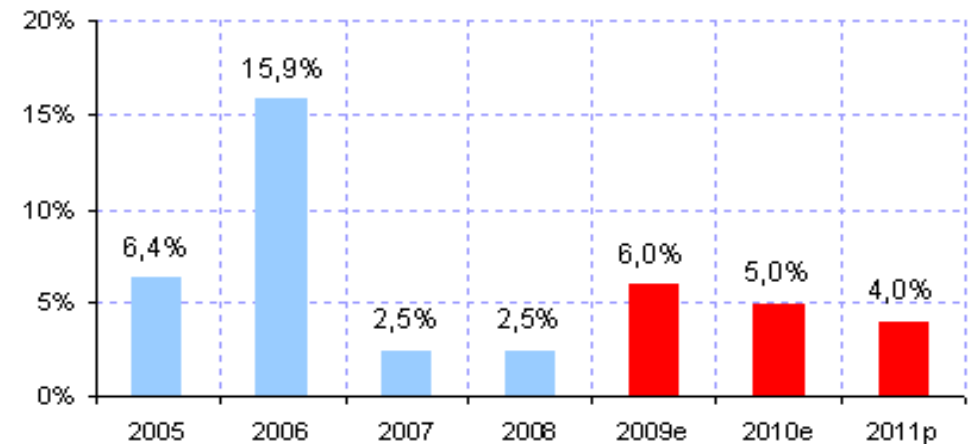
unité : % des variations annuelles (sur données en unités)



Estimation et prévision **Xerfi** (source primaire GIRA Conseil / Sandwich & Snack Show)

Evolution des ventes de salades traiteur

unité : % des variations annuelles (sur données en tonnes)



NB : ventes des fabricants adhérents du Synafap

Estimations et prévisions **Xerfi** (source primaire Adepa)

L'ensemble des acteurs passe à l'offensive

Le potentiel de ce marché du « convenience food » incite d'ailleurs l'ensemble des acteurs à multiplier les offensives dans ce domaine. Pour les industriels de l'agroalimentaire, ces produits constituent un relais de croissance bienvenu. Pour séduire les consommateurs et se distinguer de leurs concurrents, ils misent sur la diversification de leur offre à l'image des références de box proposées par les spécialistes des pâtes (Barilla,...) et s'efforcent d'innover. **La création de recettes et saveurs plus originales**

(comme les gammes So... de Sodebo), **l'amélioration du profil nutritionnel des produits** (avec davantage de légumes ou moins de mayonnaise) **et le créneau du bio** (tels Speedwich ou Bergams) **sont les principales innovations identifiées par les experts de Xerfi dans cette étude**. Le segment des box concentrent l'essentiel des efforts d'innovation.

Les principales box disponibles en grandes surfaces

Marques / gammes	Ingrédients de base		A déguster	
	Pâtes	Autres	Chaud	Froid
Kitchen Box (Marie)		-Riz -Semoule -Purée	●	
Knacki (Herta)	●	-Pommes de terre -Knacks	●	
Lunchbox (Lustucru)	●		●	●
Panzacup (Panzani)	●		●	
PastaBox (Sodeb'O)	●		●	
Pasta Cup (Barilla)	●		●	
Traditions d'Asie (LDC)		Nouilles chinoises	●	
Vraiment (Fleury Michon)	●	-Riz -Pommes de terre	●	●
Weight Watchers (Marie *)	●		●	

(*) Fabrication sous licence
Source : Xerfi via opérateurs

De leur côté, **les grandes surfaces mettent en avant leurs produits sous marques propres**. Après les sandwiches et salades traiteur, les MDD pourraient ainsi rapidement gagner le segment des box. Autre initiative de la grande distribution : l'extension de magasins urbains, en particulier en centre villes, pour capter les consommateurs pressés à la pause déjeuner et ainsi concurrencer les autres circuits implantés dans ces zones (sandwicheries et boulangeries). L'exemple de Monoprix avec ses enseignes Monop' et Daily Monop' est révélateur de cette offensive.

Enfin, **les chaînes de boulangerie et sandwicheries ambitionnent d'ouvrir encore des points de vente**. C'est notamment le cas de Paul ou encore de La Croissanterie au risque de saturer les zones de chalandise où l'offre est déjà pléthorique.

La concurrence s'intensifie

Ce marché du « convenience food » suscite donc l'intérêt d'un nombre croissant d'acteurs. Toutefois, cet élargissement de l'offre conduit à une intensification de la concurrence. **La multiplication d'offres substituables entre elles favorise en effet les arbitrages entre produits**, y compris d'univers relativement éloignés. Et si la grande distribution reste le principal débouché des industriels, le durcissement des pressions concurrentielles les mène à diversifier leurs réseaux de vente. A tel point que les salles de cinéma ou les parcs d'attraction pourraient constituer les futurs relais de croissance des fabricants. La redistribution des cartes ne fait donc que commencer.

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

Le marché des produits exotiques bien orienté à l'horizon 2011

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre : « **Le marché des produits exotiques** ».

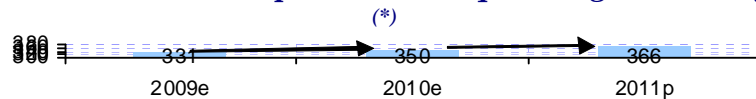
Auteur de l'étude : Eline MAUREL - Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 110 pages :

Les produits exotiques continuent de séduire

Le marché des produits exotiques (asiatiques, tex-mex, indiens, méditerranéens, etc.) demeure bien orienté. Il bénéficie de tendances favorables, liées notamment à l'évolution des modes de consommation : envie de variété dans l'alimentation, recherche de gains de temps dans la préparation des repas (une attente à laquelle répond le développement des kits), préoccupations nutritionnelles (image de produits sains attachée par exemple à la cuisine japonaise), etc.

En grandes surfaces, les ventes de produits exotiques progresseront de 6% en 2010 puis de 5% en 2011 selon Xerfi, une véritable performance dans un univers alimentaire atone. **Le marché aura été globalement épargné par les arbitrages réalisés par les ménages dans leurs dépenses**, qui se seront davantage traduits par des reports vers l'épicerie, au détriment du frais et du surgelé.

Evolution des ventes de produits exotiques en grandes surfaces



unité : million d'euros / (*) Tous rayons

Estimations et prévisions Xerfi (source primaire : presses professionnelles)

Deux bémols doivent néanmoins être apportés : la taille du marché en grandes surfaces demeure réduite (366 millions d'euros en 2011 selon les

prévisions Xerfi) et la croissance des principaux segments (asiatique et tex-mex) tend à se ralentir, en lien avec leur arrivée progressive à maturité.

Des évolutions distinctes selon les segments

Première famille du marché, **la cuisine asiatique (principalement chinoise)**. Elle reste appréciée des consommateurs mais doit faire face à la **banalisation croissante de l'offre**, en lien notamment avec la progression des marques de distributeurs. Le marché demeure par ailleurs très dépendant des performances réalisées lors du Nouvel an chinois (célébré généralement en février), malgré les efforts des fabricants pour désaisonnaliser les ventes.

Le poids des marques de distributeurs est légèrement inférieur sur le marché des **produits tex-mex**, en raison de l'hégémonie du leader Old El Paso.

Si l'extension de l'offre de kits en épicerie (et plus récemment au rayon frais) a tiré la croissance des produits tex-mex ces dernières années, ils continuent à souffrir d'une mauvaise image nutritionnelle.

Les deux piliers du marché des produits exotiques en grandes surfaces verront donc leur progression se ralentir à l'horizon 2011. Cette évolution sera partiellement compensée par l'essor d'autres références, comme les cuisines indienne ou japonaise. Celles-ci bénéficieront de l'intérêt croissant des consommateurs et de l'élargissement de l'offre en grandes surfaces. Pour autant, la petite taille de ces segments les empêchera de jouer un réel rôle d'entraînement sur l'ensemble du marché.

L'innovation au cœur des stratégies des fabricants

Pour renforcer leurs positions sur le marché des produits exotiques, les industriels de l'agroalimentaire **misent principalement sur l'innovation**, avec :

- **le lancement de produits originaux pour se différencier**, à l'image des lamelles de cactus de Mexicanté (Distriborg) ;
- **l'apparition de plats plus pratiques, avec entre autres une extension de l'offre de kits**. En grande partie à l'origine du succès de la cuisine tex-mex, ces conditionnements sont désormais proposés par d'autres cuisines (chinoise, japonaise, indienne...) et font leur entrée au rayon frais. Fleury Michon a ainsi conclu un partenariat avec General Mills pour la fabrication de plats sous la marque Old El Paso ;
- **la mise au point de recettes plus saines**. Pour lutter contre la mauvaise image dont souffre la cuisine tex-mex dans ce domaine, Old El Paso a retravaillé ses recettes pour en réduire la teneur en sel et matière grasse. D'autres opérateurs comme Léa Nature ou Marco Polo Foods misent sur le **développement du bio**, jusqu'ici très peu exploré par le marché des produits exotiques.

Les marques de distributeurs progressent de plus en plus

Le renforcement de la concurrence sur le marché des produits exotiques en grandes surfaces est en partie lié à la progression des marques de distributeurs. Celles-ci étaient créditées de 36% de parts de marché en valeur sur le segment asiatique en 2009² (soit davantage que la première marque nationale, Suzi Wan), et de 28% sur le tex mex³.

Leurs positions se sont renforcées ces dernières années, la progression des ventes ayant incité les enseignes à élargir leur offre sous marque propre. Leclerc a par exemple lancé trois nouveaux kits début 2010 (pour kefta, tajine et paella). Lancée en 2008, la gamme Cuisines et Découvertes de

Système U se distingue par son étendue (une soixantaine de références relatives aux cuisines chinoise, indienne, orientale, mexicaine, créole et japonaise).

Positionnement des principales marques de distributeurs sur le marché des produits exotiques

<u>Segment</u>	Asiatique	Tex mex	Japonaise	Méditerranéenne	Indienne
<u>Enseigne</u> (marque ou gamme)					
Auchan (Saveurs du monde)	■				■
Carrefour (Carrefour Exotique)	■	■		■	
Casino (Saveurs d'ailleurs)	■	■			
Leclerc (Tables du monde)	■				■
Intermarché (Claude Léger)	■	■		■	■
Monoprix (Monoprix)	■				■
Système U (U Cuisines et Découvertes)	■	■	■		■

Liste non exhaustive - classement par ordre alphabétique
Source : Xerfi *via* opérateurs et presses

² Rayon épicerie, source TNS Worldpanel *via* LSA (25/02/10)

³ Rayon épicerie, source Faire Savoir Faire décembre 2009

Tendance également perceptible pour d'autres types de restauration (cuisine au wok, tex mex, etc.), **l'extension des réseaux souligne le potentiel dont dispose encore le marché des produits exotiques en France.**

De nombreux circuits de distribution

La grande distribution est loin d'être le seul circuit commercialisant des produits exotiques.

- **Le poids des enseignes spécialisées comme Tang Frères ou Paris Store est important**, mais ces réseaux ciblent principalement les différentes communautés ethniques vivant en France. Ils disposent donc généralement de leurs propres circuits d'approvisionnement, en vue de proposer des références spécifiques.
- Les **sites spécialisés dans la vente en ligne de produits exotiques** (asiamarche.fr, alterafrica.com, casamex.fr, etc.) peuvent satisfaire à la fois le grand public désireux de trouver des références plus spécialisées qu'en grande distribution et des consommateurs à la recherche de produits importés. **L'importance de ces sites dans la commercialisation de produits exotiques est toutefois relativement faible, même si elle peut s'accroître à terme.**
- **La restauration hors foyer joue un rôle majeur** dans l'exposition des consommateurs à de nouvelles saveurs, puis à la diffusion des produits exotiques dans les circuits de distribution grand public.

L'augmentation du nombre d'établissements proposant des produits exotiques, notamment sur le créneau de la restauration rapide, **a ainsi contribué au développement du marché ces dernières années.**

Si le secteur reste principalement composé d'indépendants (restaurants, traiteurs, etc.), **la structuration des réseaux s'est accrue avec l'apparition ou le développement de chaînes** sur la plupart des segments. De nombreuses enseignes se sont par exemple positionnées sur le **marché du sushi**, qui bénéficie d'un réel effet de mode en France : Sushi Shop, Planet Sushi, O'Sushi, etc.

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

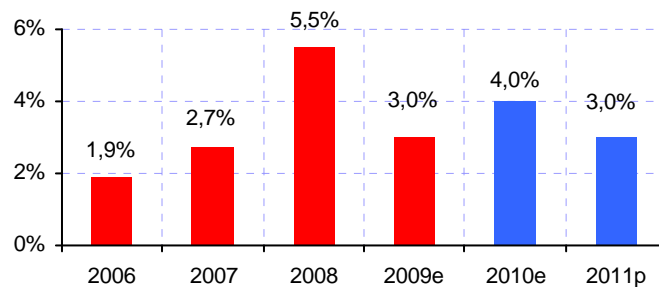
Le marché des conserves toujours au beau fixe

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre : « **Le marché des produits appertisés à l'horizon 2011** ». Auteur de l'étude : **Eline MAUREL** - Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 120 pages :

Quels leviers de croissance ?

Les conserves de légumes, fruits et poissons et les plats cuisinés appertisés font de la résistance ! Une performance à saluer pour un marché mature, qui célèbre ses 200 ans en 2010, dans un contexte d'atonie de la consommation et de la restauration hors foyer. Les conserves demeurent en effet attractives en matière de prix, facilité de préparation et durée de conservation. **Selon les prévisions exclusives de Xerfi, les ventes en valeur de produits appertisés progresseront ainsi de 4% en 2010 et de 3% à l'horizon 2011.** Mais les industriels des différents segments devront tout de même faire face à un renforcement de la concurrence des surgelés et des produits frais, dans un contexte de préoccupations nutritionnelles croissantes des consommateurs. Nouvelles recettes, nouveaux conditionnements, positionnement de niches ou mise en place de labels, mais aussi diversification... Les pistes explorées par les opérateurs sont nombreuses et auront pour objectif principal d'assurer la montée en gamme de l'offre.

Sommes dépensées par les ménages pour leurs achats de conserves : les ventes resteront dynamiques en valeur
Estimations et prévision exclusives XERFI



unité : % des variations annuelles en valeur Estimations et prévision Xerfi (Source primaire UPPIA)

Des perspectives variables selon les segments

- **les produits appertisés à base de fruits (confitures, compotes, fruits au sirop) demeureront l'un des marchés les plus porteurs**, notamment grâce à la bonne image nutritionnelle des fruits. Les politiques d'innovation des industriels, tant en termes de conditionnements (gourdes) que de recettes (produits sans sucres ajoutés, nouveaux parfums...) contribueront également à stimuler la demande.
- **les conserves de poissons bénéficieront aussi de l'impact positif des messages nutritionnels et de la diversification des usages** (rillettes pour l'apéritif, miettes de poisson pour la réalisation de salades, etc.). Les ventes resteront ainsi bien orientées en 2011, d'autant que le positionnement prix des conserves constituera toujours un atout majeur par rapport aux poissons frais.
- **les conserves de légumes, principal segment des appertisés, progresseront légèrement en 2011.** Sur un marché extrêmement mature et en concurrence frontale avec les surgelés, les fabricants continueront de multiplier les initiatives pour stimuler la demande : travail sur les recettes, adaptation des conditionnements, mise en avant de nouvelles variétés.
- **les plats cuisinés appertisés resteront le segment le moins dynamique, même si les ventes parviendront à se stabiliser.** Ils souffrent d'une image peu valorisante (faibles qualités gustatives, manque d'originalité des recettes), malgré les efforts des industriels pour moderniser les conditionnements (barquettes « micro-ondables »).

Favoriser la montée en gamme de l'offre grâce à l'innovation

Face à la faiblesse de la croissance des ventes en volume de produits appertisés, de nombreux industriels cherchent à faire monter leur offre en gamme, principalement *via* des politiques d'innovation soutenues. **L'un des défis majeurs pour les opérateurs est de parvenir à améliorer l'image qualitative de la conserve, qui souffre sur ce point d'une comparaison défavorable avec les produits frais et les surgelés.** Dans ce but, les fabricants ont engagé d'importants efforts sur la composition des produits, pour proposer des recettes plus originales et plus gourmandes. Cassegrain, la marque premium de Bonduelle, propose ainsi des produits « sucrés salés » (compotée de pommes avec quartiers, oignons et cannelle, marrons aux girolles cuisinés à la forestière, etc.), tandis que D'Aucy a lancé courant 2009 une gamme de légumes appertisés, Les Cuisinés du Soleil, comptant quatre références qualitatives (confit de courgettes, confit de ratatouille, caponata d'aubergines et pistou de légumes).

Cette politique de montée en gamme s'accompagne souvent d'une adaptation des conditionnements. Les bocaux en verre et les emballages en plastique (barquettes micro-ondables, sachets souples) bénéficient en effet d'une image plus valorisante que les conserves. Ils sont ainsi de plus en plus utilisés par les fabricants de légumes, fruits et plats cuisinés, à l'image de D'Aucy qui a lancé récemment une référence de maïs en sachet souple.

Le développement de références labellisées ou sous signes de qualité permet aussi de rassurer les consommateurs sur la qualité des conserves. Connétable (conserves de poissons) propose notamment des produits bio, Label Rouge ou issus de la pêche « durable » (label MSC).

Essayer de se rapprocher des produits frais est un autre axe suivi par les industriels pour débanaliser la conserve. Avec sa gamme Vapeur, Bonduelle a réalisé un important travail sur le goût et les textures des légumes appertisés. St Mamet a également lancé deux nouvelles gammes en avril 2010 (« Fruit et jus » et « Fruit et coulis »), avec des codes proches de ceux de l'ultra-frais (packagings, couleurs, etc.), pour redorer l'image des desserts à base de fruits.

Dossier spécial industrie agroalimentaire - décembre 2010

Enfin, des initiatives visant à positionner les appertisés sur une offre traiteur ou « convenience » permettent de communiquer sur des valeurs de modernité et de praticité. D'Aucy a par exemple développé des plats individuels appertisés à réchauffer au micro-ondes et qui peuvent être consommés dans l'emballage. L'objectif est notamment de constituer une alternative aux sandwiches, salades ou autres offres de restauration rapide comme la Pasta Box de Sodebo (pâtes fraîches conditionnées en emballage micro-ondable).

Ces stratégies peuvent-elles dépasser le stade de niches ?

Les politiques de montée en gamme suivies par de nombreux industriels se heurtent néanmoins à certaines limites, liées aux caractéristiques des conserves (produits de consommation courante, recettes assez simples) et du marché (pressions sur les prix, poids important des marques de distributeurs).

Les stratégies de différenciation concernent ainsi surtout soit des groupes de grande taille, pouvant dédier des moyens importants en recherche et développement et pour soutenir leurs marques en communication (Bonduelle, D'Aucy...), **soit des entreprises spécialisées ayant choisi un positionnement qualitatif** (confitures « au chaudron » de Lucien Georgelin, conserveurs de légumes Gillet Contres ou Rochefontaine, etc.).

Pour les industriels ayant adopté des stratégies de volume, par exemple pour produire sous marques de distributeurs, la principale préoccupation demeure la maîtrise des coûts de production en vue de rester compétitifs et résister aux pressions concurrentielles. Le durcissement de ces dernières laisse néanmoins présager **qu'un nombre croissant d'opérateurs tenteront de desserrer l'étau des tensions sur les prix par une différenciation plus marquée de leur offre.**

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

La GMS surfe sur le succès des produits régionaux

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

« **Le marché des produits régionaux - locavores, régions & terroirs, « made in France » : les nouveaux eldorados de la filière alimentaire ?** ».

Auteur de l'étude : **Isabelle Senand**.

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 150 pages :

En cette période de crise et de repli sur soi, le « *made in France* » fait son grand retour dans les assiettes et avec lui le « *made in région* ». Exigences de traçabilité des consommateurs, montée en puissance du locavorisme, inquiétudes relatives au maintien de l'emploi en région... **tous les éléments convergent pour dynamiser le marché des produits alimentaires régionaux.**

Alors que l'alimentaire fait de plus en plus office de variable d'ajustement dans les dépenses des ménages (les dépenses d'alimentation des Français n'augmenteront que de 0,4% en volume en 2011 d'après les prévisions de Xerfi.) les groupes de la grande distribution multiplient les tentatives de valorisation de leur offre. Ils n'hésitent plus à faire leurs valeurs du régional et du local. Ce qui relève parfois de la gageure pour les enseignes d'hypermarchés. Difficile en effet de concilier proximité et gigantisme des surfaces de vente.

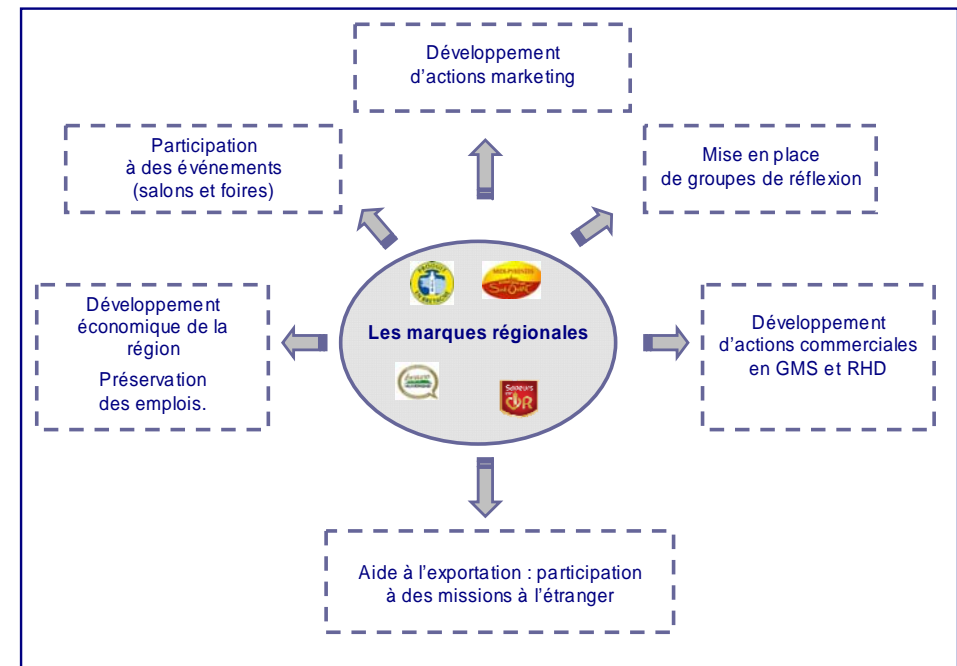
Leurs fournisseurs, en particulier les PME de l'industrie agroalimentaire, avancent quant à eux en ordre dispersé. Atomisation de l'offre, rapports de forces défavorables vis-à-vis de la GMS, ces acteurs doivent impérativement apprendre à se fédérer pour gagner en force de frappe commerciale et marketing et profiter pleinement d'une tendance qui fait la part belle aux produits régionaux.

Des marques régionales pour fédérer les PME de l'IAA

« Produit en Bretagne », « Sud de France » ou encore « Bravo l'Auvergne » sont des associations permettant de fédérer des centaines d'entreprises agroalimentaires en régions, de multiplier les opérations d'animation avec la grande distribution et de bénéficier d'un soutien marketing puissant, par le biais d'un logo commun. Enfin, le développement économique des régions est aussi l'un des enjeux de ces associations. Il s'agit de contribuer au maintien du

tissu agroalimentaire, en permettant aux entreprises locales de développer de nouveaux débouchés en régions et hors régions.

Marques ombrelles régionales : quels intérêts pour les PME ?



Source : Xerfi Research

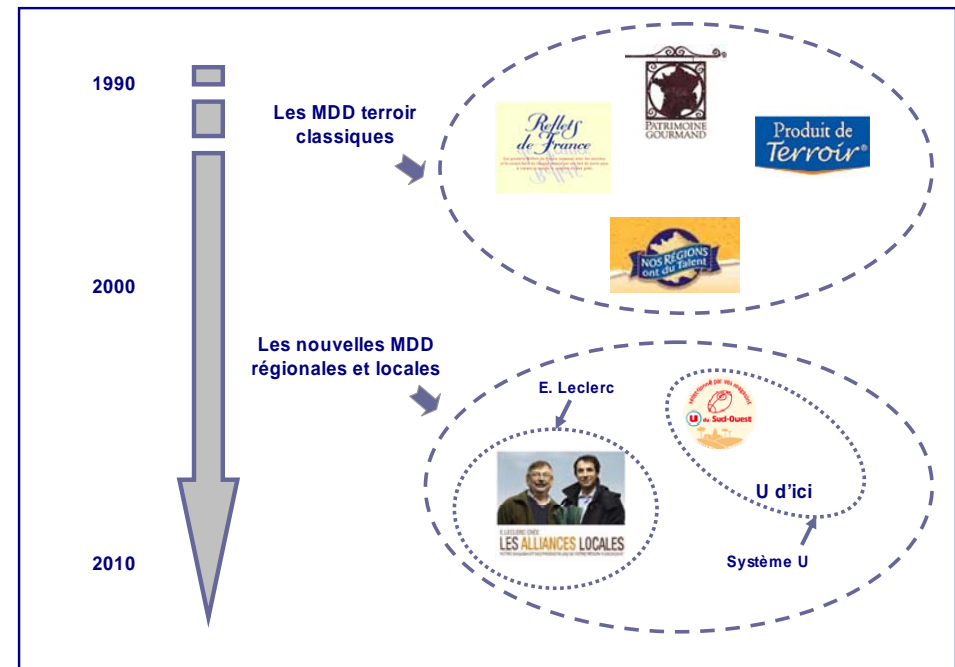
La grande distribution aux avant-postes du phénomène

Les MDD terroir leaders en France ont été créés il y a maintenant plus de 10 ans, à l'image de Reflets de France (groupe Carrefour) ou de Nos Régions (E. Leclerc). A noter, toutefois, que toutes les enseignes n'ont pas cédé aux tentations de l'offre terroir, préférant glisser quelques une de ces références au sein de leurs gammes premium, à l'image de Monoprix Gourmet ou de Casino Délices.

Si les enseignes nationales de la grande distribution mettent de plus en plus le cap sur le national (offre de produits du terroir) et aussi sur le local (offre de produits de la région, voire du département), une nouvelle étape a été récemment franchie. Ainsi, aux côtés de leurs MDD terroir, elles commencent à développer de nouvelles références provenant en particulier des producteurs « du coin ». Ces nouvelles offres concernent avant tout des produits bruts, issus des exploitations agricoles de la région.

Parmi les enseignes impliquées dans ce type de démarche, Système U a annoncé courant 2010 le lancement du logo « U d'ici » qui devait apparaître à la rentrée 2010 sur des produits venant d'un rayon géographique restreint. Leclerc a de son côté mis en place ses « alliances locales » au cours des mois passés. Celles-ci ont pour objectif de regrouper les partenariats créés par les propriétaires des magasins E.Leclerc pour valoriser les produits des producteurs locaux.

Du terroir au local : les nouvelles orientations de la GMS



Source : Xerfi Research

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

Épicerie fine : le « mieux manger » attire la grande distribution

PRECEPTA vient de publier une étude, après plusieurs mois d'enquêtes, sous le titre : « **Le marché de l'Épicerie Fine et des produits alimentaires haut de gamme. Distributeurs spécialisés vs grande distribution alimentaire : quelles nouvelles offensives ?** ». Auteur : Isabelle Senand.

Voici les principaux enseignements de cette étude approfondie de 215 pages :

Une croissance sans éclat, mais supérieure à celle du marché alimentaire dans son ensemble

Estimé par Precepta à plus de 5 milliards d'euros, le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme continuera de progresser plus rapidement que l'ensemble de la consommation alimentaire d'ici 2012. La demande intérieure pour cette catégorie de produits augmentera ainsi sur un rythme annuel moyen proche de **3%** en volume, alors même que l'alimentaire ne parviendra pas à passer la barre des 1%.

De multiples facteurs de soutien

Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme bénéficie d'une tendance structurelle privilégiant le « mieux manger ». Ce segment fait également partie des postes qui échappent aux ajustements des ménages dans leur consommation. L'épicerie fine profite en effet d'un report vers une consommation à domicile, alors que les dépenses en restauration hors foyer ont été les premières sacrifiées au cours des mois passés.

Tendance : les GMS^(*) misent sur le « premium »

La démocratisation de l'offre haut de gamme observée au cours des dernières années a largement participé au développement du marché. Une offre « premium » est ainsi apparue dans les grandes surfaces alimentaires avec le référencement de produits haut de gamme (certaines catégories de foies gras, de saumons fumés, et même du caviar pour certaines enseignes, champagnes, grands vins...). Toutes les enseignes de la grande distribution

référencent désormais des marques nationales relevant de l'univers de l'épicerie fine, à l'image d'Albert Menès, de Labeyrie, d'Eric Bur, etc. Ces distributeurs généralistes misent par ailleurs sur **leurs marques propres « premium »** telles que Monoprix Gourmet, Sélection Carrefour, Les Saveurs U, etc. Si la crise économique a naturellement renforcé leurs offensives sur le discount (formats discount, et MDD discount), **ces enseignes sont également déterminées à asseoir leurs positions sur le haut de gamme alimentaire** : certains acteurs ont même fait appel à des chefs cuisiniers pour élaborer leurs offres (Alain Senderens pour Carrefour, Michel Troisgros pour Casino).

Les spécialistes de l'épicerie fine revoient leurs stratégies

C'est dans un contexte de brouillage des codes de l'épicerie fine et de tâtonnement en matière de positionnement marketing que les réseaux spécialisés haut de gamme doivent repenser leurs stratégies de développement. **La bataille concurrentielle s'annonce rude sur le marché**, poussant les réseaux spécialisés dans l'épicerie fine (Hédiard, Pierre Hermé, Fauchon, La Grande Épicerie de Paris...) à multiplier les offensives :

- La **modernisation des concepts d'épicerie fine** se poursuivra à moyen terme afin de conquérir une nouvelle clientèle, plus jeune, tout en conservant son socle d'habités.
- L'implication de ces acteurs dans le **commerce en ligne** sera croissante.
- **L'internationalisation des enseignes** restera d'actualité. Des acteurs spécialisés tels que Pascal Caffet ou Pierre Hermé ont rapidement misé sur l'international et en particulier sur l'Asie (Japon) pour se développer.

(*) Grandes et Moyennes Surfaces

La dynamique de croissance des marchés de l'épicerie fine à l'horizon 2012

Marchés clés	Marché en France	Croissance en volume 2010-2012 (*)
Champagne	Croissance modeste en volume d'ici 2012. Passée la crise, les consommateurs se tourneront toutefois de nouveau vers ce produit. Le champagne sera toujours concurrencé par les crémants et autres mousseux. Les crémants sont notamment devenus de sérieux concurrents, du fait d'une stratégie de montée en gamme adoptée par certains producteurs.	2%
Vins de qualité	La croissance de la consommation de vins de qualité restera limitée sur la période 2010-2012. Le fait de privilégier la qualité à la quantité (forte baisse des volumes de vins courants) n'impliquera pas pour autant un report global vers le haut de gamme.	1%
Eaux-de-vie	Les alcools blancs continueront de tirer le marché global des alcools d'ici 2012. Les efforts marketing des grandes marques et ceux des distributeurs resteront payants.	3%
Spiritueux	La tendance restera globalement à la baisse sur ce marché, confirmant l'évolution observée au cours des dernières années.	-1%
Saumon fumé	Le marché du saumon fumé continuera de progresser jusqu'en 2012. Passées les tensions sur les prix de la fin 2009, la demande restera soutenue dans un contexte de reprise de la production mondiale. Les fermes d'élevage continueront d'assurer une part importante des approvisionnements.	3%
Foie gras	La reprise de la demande se fera progressivement après le léger décrochage de 2009. Le marché sera notamment porté par une meilleure valorisation, mettant en aval des produits les plus qualitatifs au détriment de l'offre bas de gamme. A noter aussi que les prix repartiront à la hausse, après leur chute de 2009.	2,5%
Caviar	La rareté restera le principal moteur du marché du caviar, et ce malgré la montée en puissance (et en qualité) de l'offre de caviar d'élevage. L'offre d'élevage est désormais référencée par les plus grandes maisons spécialisées.	↗↗
Chocolat haut de gamme	La demande continuera de progresser à moyen terme sur les segments les mieux valorisés. La concurrence s'avérera toutefois de plus en plus rude dans la mesure où le dynamisme du marché s'est traduit par l'ouverture de nombreux points de vente spécialisés.	↗

(*) Taux de Croissance Annuel Moyen en volume – Source et prévisions Precepta

Aliments santé : les produits bio seront les grands gagnants, tandis que les aliments fonctionnels souffriront d'un manque de confiance

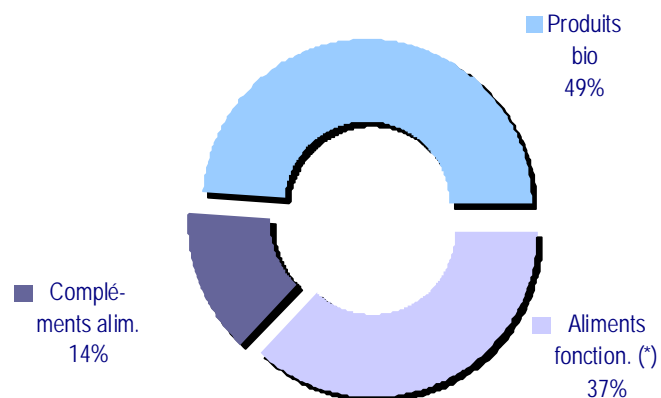
XERFI Research vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :
« Le marché des aliments santé à l'horizon 2012 ». Auteur de l'étude : **Isabelle Senand**
 Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 230 pages :

Une croissance maintenue jusqu'en 2012, grâce au bio

Le marché des aliments santé continuera de progresser jusqu'en 2012, pour s'approcher des 8 milliards d'euros selon Xerfi, mais l'ensemble des segments composant ce vaste univers ne profitera pas de la même manière de la hausse de la demande. Les produits biologiques continueront de faire la course en tête, tandis que le marché des aliments fonctionnels et celui des compléments alimentaires ne parviendront pas à retrouver les rythmes de croissance qui étaient les leurs au milieu des années 2000.

Le marché des aliments santé en 2012 : près de 5 % de croissance annuelle moyenne

Les prévisions exclusives de Xerfi



unité : part en % du chiffre d'affaires

(*) hors minceur (yaourts 0%, etc.)

Source : Xerfi Research

Produits bio : la consommation engagée prend de l'ampleur

Les ventes de **produits biologiques**, que Xerfi a inclus dans l'univers alimentaire « santé », continueront ainsi de tirer l'ensemble vers le haut avec des taux annuels de progression proches de 10 %. Au final, de 3 milliards d'euros en 2009, le segment passera à environ **3,8 milliards d'euros en 2012** (soit environ 2,5% de la consommation alimentaire des ménages), réalisant la meilleure performance au sein du marché alimentaire santé. Cette belle dynamique sera liée à la montée en puissance de la « consommation engagée », tandis que l'extension des gammes sous Marques de Distributeurs (MDD) pour la grande distribution alimentaire, l'arrivée des gammes bio développées par les grands noms des Industries Agro Alimentaires (IAA) conventionnelles, et les ouvertures de nouvelles surfaces bio de la part des enseignes spécialisées contribueront aussi à doper le bio.

Compléments alimentaires : rattrapage en douceur

Du côté des **compléments alimentaires**, la croissance s'avérera plus faible. Après deux exercices difficiles en 2008 et 2009, marqués par un brusque repli du marché (-6% en 2009 selon Xerfi), les ventes vont progressivement redémarrer sous l'effet d'une lente amélioration des fondamentaux économiques, caractérisée notamment par le redressement du pouvoir d'achat des ménages attendu en 2011. Le segment bénéficiera par ailleurs de tendances de fond favorables avec le vieillissement de la population ou encore l'orientation des politiques santé (avec en toile de fond les remboursements de certaines classes de médicaments) qui soutiendront mécaniquement le marché : la dimension prévention en particulier sera déterminante. **Au final, les ventes de compléments alimentaires frôleront 1,1 milliard d'euros en 2012 et une croissance annuelle moyenne de l'ordre de 2,7 % en valeur.**

Les aliments fonctionnels : panne de croissance

Le nouveau dispositif réglementaire concerne également directement le troisième et dernier grand segment de l'ensemble « aliments santé » : celui des **aliments fonctionnels** (yaourts au bifidus, céréales enrichies en vitamines et en minéraux ...). Ce dernier a fortement progressé ces dernières années, avec en particulier l'élargissement de l'offre de la part des marques nationales et aussi de la part des MDD de la grande distribution alimentaire. Si l'engouement pour les aliments fonctionnels a avant tout touché les produits laitiers, et notamment le segment de l'ultra frais laitier (UFL), et les corps gras (produits destinés à abaisser le taux de cholestérol), les autres marchés n'ont pas échappé à la vague « santé » : céréales pour le petit déjeuner, jus de fruits, et même les viandes (enrichies aux oméga 3 par exemple).

Le marché des aliments fonctionnels est estimé par Xerfi à environ 2,8 milliards d'euros (en incluant les produits diététiques, et en excluant les produits « allégés »). S'il a progressé sur des rythmes fort enviables jusqu'en 2007-2008, les premières difficultés sont apparues courant 2009. Le marché l'UFL, emblématique du segment des aliments fonctionnels, est en effet parvenu à progresser en volume uniquement grâce aux baisses de prix consenties par les industriels et les distributeurs. En valeur, le segment a légèrement reculé en moyenne annuelle sur 2009.

Les perspectives à l'horizon 2012 s'annoncent ainsi difficiles pour les industriels impliqués sur ce marché (+0,9% de croissance annuelle moyenne, selon Xerfi). Outre l'effet crise économique, qui va toutefois progressivement s'estomper, il faudra composer avec la **défiante croissante des consommateurs vis-à-vis de ces produits à promesses.**

L'exemple de Danone avec son yaourt aux vertus cosmétiques Essensis, dont la commercialisation démarrée en 2007 a été stoppée début 2009, montre que **le positionnement sur le segment des aliments fonctionnels n'est pas systématiquement gage de succès.** Autre exemple, le groupe Lactalis avait lancé courant 2007 une gamme de lait Lactel dédiée aux mamans (Lactel Maman, enrichi en acide folique, oméga 3, calcium et vitamine D...). Ce

produit répondait aux besoins nutritionnels durant la grossesse et l'allaitement. Mais faute de rotations suffisantes, la gamme a été arrêtée début 2009.

La réglementation se durcit

Les acteurs spécialisés dans les compléments alimentaires et les IAA devront composer avec le **durcissement de la réglementation européenne sur les allégations nutritionnelles et de santé.** Dans le cadre de la réglementation de 2007, l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (EASA) passe actuellement en revue les demandes d'allégations émanant d'industriels agroalimentaires et de spécialistes des compléments alimentaires. Bilan des courses : la grosse majorité des demandes passées en revue ont été rejetées au cours des mois passés.

D'ailleurs, **Danone** vient finalement de renoncer à ses demandes d'allégations sur ses produits Activia et Actimel, pour éventuellement les représenter ultérieurement.

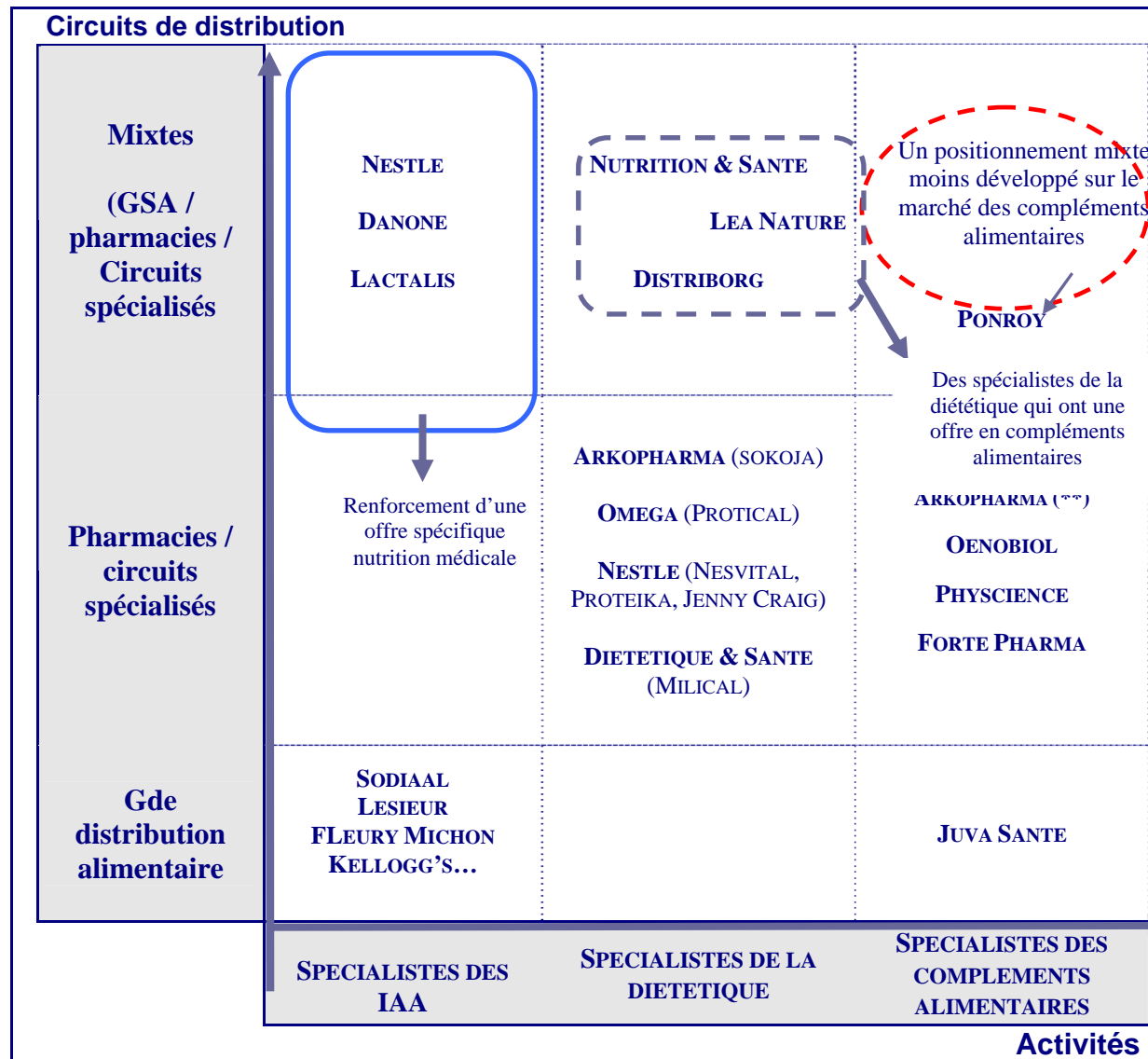
L'avenir s'annonce tout aussi compliqué, dans la mesure où les allégations doivent être prouvées *a priori*, soit avant le lancement des produits sur le marché.

Les groupes présents sur le marché des aliments santé

On note des frontières de plus en plus poreuses entre les différentes catégories d'aliments santé. En effet, les passages entre produits diététiques et compléments alimentaires sont assez fréquents. En revanche, les industriels des IAA n'ont pour l'heure pas tenté l'aventure des compléments alimentaires, à l'exception de Nestlé avec Innéov (joint venture avec L'Oréal).

En matière de distribution, la tendance va aussi à une mixité croissante. Les fabricants, quelle que soit leur origine, cherchent à se développer à la fois en grande distribution et dans les réseaux spécialisés. Ils le font la plupart du temps avec des marques différentes. (Voir tableau ci-dessous).

Les groupes présents sur le marché des aliments santé (*)



(*) non exhaustif (**) groupe pharmaceutique Source : Xerfi Research via opérateurs

PRESENTATION DE L'ETUDE [cliquez ici](#)

Le marché très disputé des produits pour personnes allergiques et intolérantes alimentaires

XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :

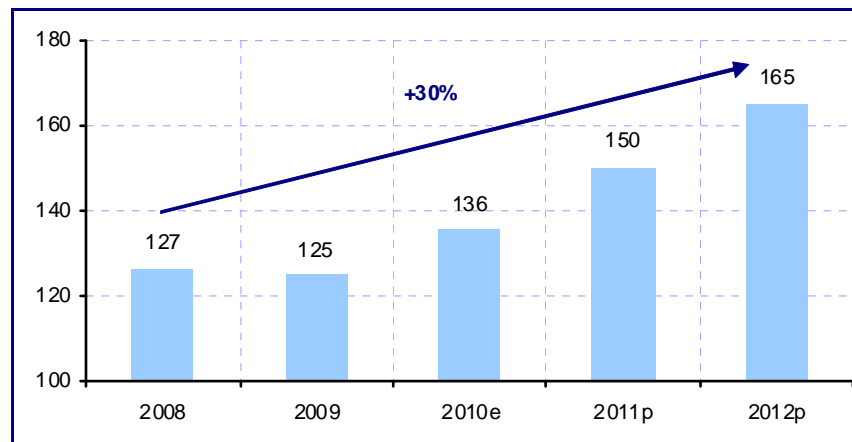
«**Produits pour allergiques et intolérants alimentaires – Produits sans gluten, laits dé lactosés, produits à base de soja : Perspectives à l'horizon 2012, forces en présence et panorama des circuits de distribution** ». ». Auteur de l'étude : Eline Maurel.

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 100 pages :

Le marché des produits pour personnes allergiques et intolérantes alimentaires suscite des convoitises, notamment parmi les enseignes de la grande distribution. L'augmentation du nombre de cas et l'élargissement de la cible potentielle, dans un contexte de renforcement du lien établi par les consommateurs entre alimentation et santé, laisse en effet augurer d'un bon potentiel de croissance. **Selon les prévisions exclusives de Xerfi, les ventes en grandes surfaces augmenteront de 30% entre 2008 et 2012**, pour atteindre 165 millions d'euros en fin de période. Certes, cette évolution sera insuffisante pour faire sortir le marché de son statut de niche. Mais face à l'atonie de la consommation alimentaire, ces perspectives restent alléchantes.

Les prévisions de croissance du marché en grandes surfaces

unité : million d'euros



Traitement, estimation et prévisions Xerfi (source primaire panels distributeurs)

Pour estimer le marché des produits pour personnes allergiques et intolérantes alimentaires, **Xerfi** a considéré plusieurs segments, au potentiel distinct :

- **les produits sans gluten** seront la locomotive du marché en grandes surfaces, qui veulent rattraper leur retard face à la domination historique des circuits spécialisés (magasins bio et diététique, vente à distance, etc.). L'élargissement de l'offre, par le référencement de nouvelles marques nationales et l'arrivée en 2009-2010 des marques de distributeurs, sera un puissant moteur à la croissance des ventes. Celles-ci seront multipliées par près de 6 entre 2008 et 2012 ;

- **les laits dé lactosés** seront également dynamiques, grâce à une promesse santé bien perçue des consommateurs ;

- **les produits ultra-frais au soja** (desserts, boissons), substitués aux produits laitiers pour les intolérants au lactose, ne progresseront en revanche que modérément. Les possibilités d'élargir la cible de consommateurs sont en effet réduites.

Vers un renforcement de la concurrence

Les perspectives de croissance du marché en grandes surfaces ont incité des opérateurs spécialisés à s'y positionner. Deux marques nationales sont ainsi entrées sur le segment des produits sans gluten en 2009, aux côtés de l'intervenant historique, Allergo (groupe Lactalis). Nutrition et Santé a introduit sa marque Gerblé, qui bénéficie d'une forte notoriété sur le marché de la diététique, tandis que Distriborg distribue les produits de la société Schär, spécialiste du sans gluten depuis 25 ans.

Panorama de l'offre de produits sans gluten (*)

Groupe, société ou marque (**)	Pains et préparations	Biscuits et gâteaux	Céréales pour le petit déjeuner	Pâtes alimentaires, quinoa	Alimentation infantile
Allergo (Lactalis)	●	●	●	●	
Alter Eco				●	
Babybio (Vitagermine)					●
Blédina (Danone)					●
Biscuiterie de Provence		●			
Céréco			●		
Ethiquable				●	
Gerblé (Nutrition & Santé)	●	●	●	●	
Hipp					●
Maïzena (Unilever)	●				
Mon Fournil	●				
Nestlé					●
Riso Gallo				●	
Schär (Distriborg)	●	●	●	●	
Valpiform (Lactalis)	●	●	●	●	

(*) liste non exhaustive, hors MDD
Source : Xerfi

L'arrivée des marques de distributeurs (MDD) représente un autre facteur majeur de redistribution des cartes sur le marché des produits sans gluten. Après Auchan, précurseur avec sa gamme lancée en octobre 2009, Carrefour et Casino ont développé leur offre sous marque propre en 2010. Les objectifs sont multiples : se positionner sur un segment en forte croissance, attirer de nouveaux consommateurs grâce à des prix attractifs, soigner l'image de marque de l'enseigne, etc. **L'un des enjeux sera de construire une réelle légitimité**, une dimension clé pour séduire des consommateurs dont les attentes en termes de sécurité sanitaire sont très fortes.

Les efforts des enseignes, présentes depuis déjà plusieurs années sur les segments des laits dé lactosés et des produits à base de soja, se font également sentir dans une **meilleure mise en avant des produits** (rayon dédié, signalisation, etc.).

Les grandes surfaces vont renforcer leurs positions

Ces initiatives vont contribuer à modifier les positions des différents circuits, nombreux sur le marché des produits sans gluten :

- **les grandes surfaces** vont parvenir à gagner des parts de marché au détriment des autres réseaux ;
- **les circuits spécialisés** (bio, diététique) seront les plus touchés par la concurrence des grandes surfaces. Acteurs historiques du marché, ils pourront toutefois s'appuyer sur leur légitimité et la largeur de leur offre ;
- **les sites Internet spécialisés** seront davantage épargnés, en raison d'une concurrence moins frontale avec les grandes surfaces.
- encore balbutiante en **restauration commerciale**, l'offre de produits sans gluten pourrait progressivement se développer. Face aux attentes croissantes des consommateurs, les initiatives de restaurateurs pour proposer des plats adaptés tendent en effet à se multiplier.

PRESENTATION DE L'ETUDE
cliquez [ici](#)

Les industriels de l'IAA peinent à clarifier leur offre « nutritionnellement correcte »

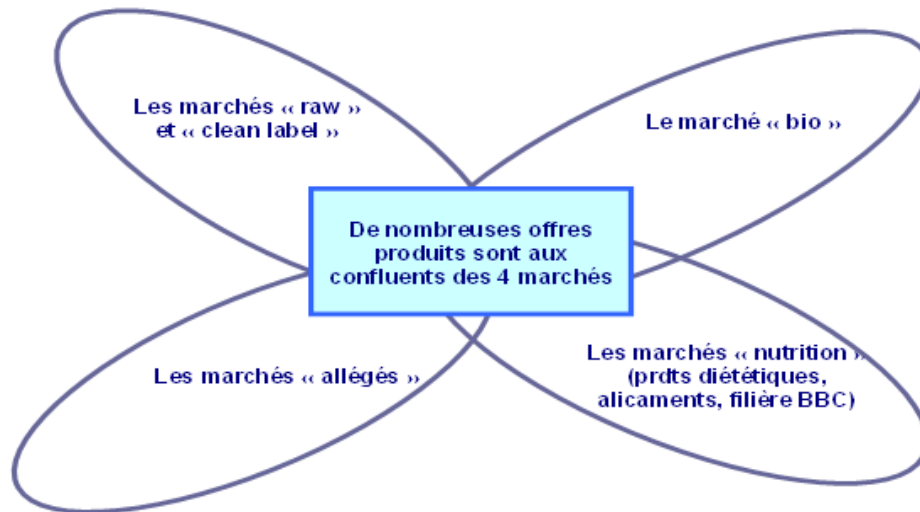
XERFI vient de publier une étude approfondie, après plusieurs semaines d'enquêtes et d'analyses, sous le titre :
« Santé -naturalité : quelles perspectives pour les IAA à l'horizon 2015 ? Clarifier le marché et contrer les MDD ».

Auteur de l'étude : **Isabelle Senand.**

Voici quelques-uns des principaux enseignements de cette analyse de 160 pages :

Les valeurs montantes de naturalité et de nutrition sont une véritable aubaine pour les industriels de l'agroalimentaire confrontés à l'atonie de la consommation. **Si les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir manger sainement, l'alimentaire sera en effet la variable d'ajustement de leurs dépenses, avec une hausse de seulement 0,4% en volume de la consommation des ménages en 2011 selon les prévisions exclusives de Xerfi.**

Les contours flous des marchés « nutritionnellement corrects »



Source : Xerfi Research

Dans ce contexte difficile, les opérateurs auront du mal à faire accepter un écart de prix conséquent sur les produits « nutritionnellement corrects »

(moins de sel, pas de colorant, pas de conservateur...). Les experts de **Xerfi** prévoient toutefois que **l'axe santé-naturalité restera globalement porteur à l'horizon 2015 avec des disparités selon les catégories d'aliments :**

- **les aliments « clean label »** seront les moteurs de la croissance du marché alimentaire avec la poursuite de la chasse aux additifs de synthèse et de nouvelles recettes simplifiées ;
- **les produits biologiques** enregistreront une progression à deux chiffres de leurs ventes jusqu'en 2012 avant de se tasser ;
- **les allégés** profiteront d'un regain d'intérêt à la faveur de nouveaux procédés tels que la stevia pour les produits sucrés ;
- **les aliments fonctionnels** (yaourts au bifidus, céréales enrichies en vitamines, etc.), déjà en perte de vitesse, peineront à se redresser.

Pour répondre à l'appétit des consommateurs pour ces produits sains, **les acteurs de l'IAA devront élaborer une offre véritablement différenciante. Faute de quoi, les marques nationales céderont encore davantage de terrain au profit des MDD** des grands groupes de distribution alimentaire qui ont élaboré une offre étoffée à des tarifs attractifs.

La bataille s'annonce rude avec les MDD

Les experts de Xerfi ont distingué quatre grandes catégories d'industriels par rapport à cette problématique alimentation et santé, fondées sur l'analyse du jeu concurrentiel et du positionnement des opérateurs :

- les « **impliqués** » qui misent sur des stratégies d'amélioration globale du profil nutritionnel de leurs produits comme Fleury-Michon ou le biscuitier Lu ;
- les « **médicaux** » qui se caractérisent par un virage très net vers l'alimentation santé et prévention. C'est le cas de Danone, Nestlé ou encore de Lactalis ;
- les « **naturels** », de plus en plus nombreux, jouent la carte du « sans colorant, arômes artificiels... à l'image de la biscuiterie St Michel ;
- les « **non concernés** » par l'aspect santé misent sur l'aspect gourmandise et gastronomie de leurs produits pour soutenir leurs marques, à l'instar des fabricants de foie gras ou des fromagers.

La clarification de ce marché du « nutritionnellement correct » s'avère indispensable pour les acteurs de la filière. Les industriels doivent impérativement s'atteler à donner des nouveaux repères au consommateur mais aussi construire une promesse de valeur différente de celle des produits biologiques et des aliments fonctionnels.

Les MDD : des premiers prix aux gammes premium



Source : Xerfi Research

PRESENTATION DE L'ETUDE cliquez [ici](#)

LES EXTRAITS DE LA BASE D'UNE SELECTION D'ETUDES

Le chocolat, cliquez [ici](#)

La confiserie de sucre, cliquez [ici](#)

Les boulangeries et pâtisseries, cliquez [ici](#)

Les boissons, cliquez [ici](#)

Les grandes surfaces alimentaires, cliquez [ici](#)