Club P.A.I.-*Food Ingredients*

Association Loi 1901

Étude de marché

Produits Allégés

Août 2005

Château des Étourneaux - F-03100 Montluçon
Tel (33) 01 47 63 06 37 - Fax (33) 01 47 63 09 72 - www.clubpai.com - Nutrimarketing@wanadoo.fr
FR 504 0019022900015

Contexte :

Les produits allégés inondent le marché français depuis quelques années, et l'offre en produits allégés tous segments confondus ne cesse d'augmenter et de se diversifier. Ces produits sont devenus des alliés pour les consommateurs concernés par la gestion de leur poids, ou simplement effrayés par les problèmes de surpoids et d'obésité qui vont en s'amplifiant. Des estimations[1] récentes rapportent que :

- L'obésité touche 5,5 millions de Français
- Le surpoids concerne 14,4 millions de Français

Les consommateurs réels et potentiels de ces produits allégés sont très nombreux, car le nombre de Français faisant attention à leur ligne va bien au-delà des chiffres du surpoids et de l'obésité. Selon un sondage de Mintel International (déc 2003), en France, 40,5% des femmes et 23% des hommes cherchent à maigrir. La même source rapporte que 6,1% des Français suit un régime strict, mais **49,4% évitent** les graisses et **39,4%** le sucre.

Parmi eux les Seniors (+ de 50ans) représentent une cible de choix. Ils représentent aujourd'hui 40% des Français et sont sur-consommateurs de produits allégés. Ils sont 83% à éviter les matières grasses (contre 61% des 25-49 ans) (LSA 24/03/2004). De plus, 39,1% des plus de 55 ans souhaitent perdre du poids en permanence (LSA 18/03/04).

Même les jeunes ne sont pas une cible à exclure, puisque 48% des 18-24 ans ont déjà eu recours au moins une fois au régime (Enquête Ocha- CSA réalisée en juin 2003, LSA 18/03/2004).

Ainsi, on allège aujourd'hui de plus en plus de produits, et des segments jusque-là épargnés s'y convertissent, tels que les glaces, la charcuterie et même les sirops à l'eau. Aux Etats-Unis, où environ 6 adultes sur 10 sont en surpoids, un engouement énorme a été suscité pour les produits low-carb, c'est-à-dire allégés en sucres, accusés de faire grossir par des scientifiques comme le docteur Robert Atkins. Les low carb ont déjà rapporté 30 millards $ aux USA. (LSA 19/05/2004).

[1] LSA 18/03/2004

Toutefois les produits allégés font l'objet de diverses critiques par les consommateurs : on ne s'y retrouve pas, leur prix est trop élevé, rien ne prouve qu'ils font maigrir, ils ne sont pas si allégés donc c'est de l'arnaque… ce qui s'est traduit par une baisse globale de ces produits pour la première fois en 2004.

Les consommateurs semblent aujourd'hui davantage intéressés par les aspects santé et équilibre, sans préjudice pour le goût, et la communication des allégés se recentre donc vers l'équilibre, le goût et la santé.
Ces nouveaux produits gagnent en légitimité en s'inscrivant dans les lignes du Programme National Nutrition Santé (PNNS), lancé par le gouvernement en 2000.

L'enjeu actuel est de conforter l'allégé comme l'un des principaux moteurs de croissance de l'alimentaire, notamment en élargissant les cibles, en développant des offres d'allégés spécifiques, et en clarifiant la notion même d'allégé.

Un concept de supermarché diététique a d'ailleurs été présenté par l'Agence Allégée au salon de la minceur et de la nutrition, du 15 au 17 Avril 2005 à Paris.

Rappel de la réglementation :

Le qualificatif « allégé » doit être considéré comme une allégation nutritionnelle relative à la réduction d'un nutriment présent dans une denrée alimentaire. L'inscription d'une telle allégation dans l'étiquetage ou la publicité d'une denrée alimentaire implique le respect des dispositions nationales concernant l'étiquetage relatif aux qualités nutritionnelles des denrées alimentaires (BID juillet-août 2000, n°2000-168, p.2).

Les allégations de type « allégé » entre dans le champs d'application des allégations nutritionnelles comparatives dans la mesure où la réduction du nutriment se fait toujours vs un aliment référent :

- « Teneur réduite en » : Si la teneur du nutriment en question est diminuée d'au moins 25 % en poids par rapport au produit de référence.
- « Teneur réduite en graisses » : Si la teneur du produit en graisses est diminuée de sorte à réduire de 50 % l'énergie provenant des lipides, par rapport au produit de référence sans

préjudice des dispositions réglementaires spécifiques en vigueur en matière de définition de produits.

- « Teneur réduite en sodium » : Si la teneur du produit en sodium est diminuéé d'au moins 50 % en poids par rapport au produit de référence (Cedap 8 juillet 1998, BOCCRF 31 août 1999, p.513). Le Codex prévoit, outre une diminution relative d'au moins 25 %, une diminution minimale absolue d'au moins 0,12 g par 100 g est également nécessaire pour alléguer sur la réduction de la teneur en sodium. Les travaux du Codex peuvent être pris en considération (BID octobre-novembre 2002, n°2002-159, p 20).

Pour le consommateur, le terme « light » est synonyme « d'allégé » sur l'étiquetage des denrées alimentaires (BID 1993, n°5, p. 6-7, n°93-161 ; BID 1993, n°2, p.8, n°93-041)

Point de vue Marketing

Au-delà de la réglementation stricte, il y a différentes façons de « rendre » un produit allégé dans l'esprit du consommateur :

- **Le nom** : Taillefine, Sveltesse, Silhouette, Weight Watchers… autant de promesses minceur pour le consommateur sans que les produits entrent dans le cadre réglementaire.
- **Le qualificatif** : Ligne, forme, vitalité
- **Le claim** : « Seulement x% de MG », « Moins de x % de MG », « X % de sucre en moins »
- **Les Pictogrammes** sur le packaging ex : « Capital santé » de Kellogg's ou « Calorie utiles/superflues » de Danone.

Ces produits contribuent à la confusion qui règne dans l'esprit du consommateur quand à l'efficacité des produits allégés. C'est pourquoi on constate une évolution du comportement des consommateurs au fur et à mesure que son niveau de connaissance augmente. En effet le consommateur semble plus centré sur une notion d'équilibre alimentaire et d'hygiène de vie globale que sur du simple allégé.

Protocole et champs de l'étude

Il est très difficile d'appréhender le marché des allégés d'une façon globale dans la mesure où le poids du segment allégé varie énormément d'un marché à l'autre. De plus, en fonction de la maturité du marché concerné, l'évolution de cette part de marché sera tantôt émergente, en progression ou décroissante. Ainsi l'analyse du segment allégé ne sera pas la même sur le marché de l'ultra-frais où il représente 21,7 % mais en recul de 4 %,que sur celui du chocolat où il ne représente que 0,9 % du marché mais avec une progression de 56 %.

Nous avons donc décidé, dans le cadre de cette étude, d'analyser un par un les marchés les plus concernés par le phénomène allégé.

Voici les marchés qui sont couverts par la présente étude :

- Lait
- Corps Gras-Crème
- Fromages LS
- Ultrafrais laitiers
- Biscuiterie salée et sucrée
- Sucre
- Chocolat
- Petite Confiserie de Poche (PCP)
- Boissons Rafraîchissantes sans Alcool (BRSA)
- Crèmes Glacées
- Epicerie-Sauces
- Charcuteries
- Plats cuisinés surgelés

Lait

Le marché du lait est depuis longtemps occupé par l'allégé, puisque c'est le lait demi-écrémé qui est aujourd'hui la référence du rayon lait, avec **70%[2] des volumes vendus**.

Mais c'est devenu aujourd'hui un produit basique dont les ventes diminuent, un facteur important étant la concurrence du hard discount : en 2004 les volumes ont chuté de 3%,[3] même sur les laits spécifiques (-3,3%) qui d'habitude soutiennent le chiffre d'affaires.

Le marché du lait en GMS

Chiffre d'affaires : 1673 millions d'euros (-1,5%)
Volume des ventes : 2181,5 millions de litres (- 4%)

Segmentation du marché :

	VOLUMES	VALEUR
Laits LC	79,4% (-4,1%)	94% (-1,5%)
Laits LC classiques		
Entier	5,2% (-7,4%)	5,9% (-6,1%)
Demi-écrémé	**69 % (-5,1%)**	**58% (-3%)**
Ecrémé	5,2% (0%)	4,8% (-1,1%)
Laits LC spécifiques		
Vitaminé	5,8% (-10,5%)	6,5% (-12,5%)
Enrichi	2,7% (+4,6%)	3,9 (+7,5%)
Biologique	3,3% (+6,3%)	4,9% (+5,4%)
Enfant	1,6% (+7,6%	3,9% (+6,6%)
Chèvre	0,2% (+18%)	0,34% (+18,7%)
Aromatisé	1,4%	3,0%
Lait Frais	4,4% (-1,2%)	5,8% (-0,4%)
Entier	1,6% (+9,6%)	2,2% (+18,5%)
Demi- écrémé	2,3% (+1,4%)	2,9% (+2,1%)
Spécialité	0,4% (+1,8%)	0,65% (+4,2%)

[2] pour l'UHT, source : Linéaires, 14/02/2005
[3] IRI France CAM à mars 2004

Les segments du lait qui conservent une croissance sont les laits enrichi, bio, et les laits frais demi-écrémé et écrémé. Le fait de sophistiquer l'offre de lait et de débanaliser le produit sont perçus comme des leviers pour la croissance sur ce marché.

Les laits allégés

Tous segments confondus, les laits allégés représentent plus de 80% des ventes, soit environ **1 340 Millions d'euros.**

Les segments de l'allégé comprennent :

- Les allégés classiques : demi-écrémé et écrémé
- Le lait allégé en lactose
- Le lait allégé en lactose et en gras
- Les boissons lactées allégées en cholestérol et en lactose (laits de soja)

Pour le lait allégé en lactose, Matin Léger de Lactel est actuellement la première marque des spécialités, et a de bons résultats (36,2% de croissance de CA en cumul courant à juin 2004[4]). Il se décline en Matin Léger et Matin Léger écrémé (0,2% de MG).

Exemples de laits et boissons au lait allégés

Lactel Matin Léger	Lait demi écrémé, lactose, Vitamine D.
Candia: Viva Demi-Ècrémé à teneur garantie en vitamines	Lait demi-écrémé, vitamines (C,B5,B2,E,PP,B1,B6,A,B9,B8,D,B12).
Carrefour J'aime Lait écrémé, fibres et vitamines	Lait écrémé 98%, fibres 0.5% : fructo oligo-saccharides, gomme d'acacia, vitamines A, B1, B2, B5, B6, B12, C, E.
Nestle Sveltesse Geste Minceur Aloe Vera	Lait écrémé 48,4%, eau, maltodextrine, sirop de fructose, jus d'aloe vera 2%, poudre de lait écrémé, acide lactique, concentré mineral du lait, stabilisant : pectine, édulcorants : aspartame 0,02%, acésulfame K 0,01%, extrait de thé vert 0,025%, arômes.

Source : INNOVA

[4] FSF, oct 2004

Les principaux intervenants :

Marques	PDM Volume	PDM Valeur
CANDIA	19,3 %	19,6 %
Lactel	12,7 %	13,0 %
Coop de Villefranche	2 %	Nc
Alsace lait	0,4 %	Nc
1er Prix	36,9 %	34 %
MDD et autres	28,7 %	31,4 %

Source : infoScan IRI France/origine fabricants CAM à fin 12/2003

SODIAAL INDUSTRIE
www.sodiaalindustrie.com
170 bis, Boulevard du Montparnasse - F 75680 PARIS Cedex 14
33 (0)1.44.10.90.10 33 (0)1.43.21.62.99

Marques : Yoplait, Candia, GrandLait, Silhouette, Viva, GrandVivre
Dirigeants :
Responsable Marketing : Frédéric Beuchot

CEDILAC-CANDIA
www.candia.fr
42 cours Suchet
69286 Lyon Cedex 02
33 (0)4.72.40.52.52 33 (0)4.72.40.51.35

Groupe LACTALIS
10 rue Adolphe BECK
53000 LAVAL
T : 02 43 59 42 59
F : 02 43 59 42 63
www.lactalis.fr

CA global : 5,67 Mds d'euros
CA hors de France : 2,28 Mds d'euros
Effectifs : 20 500 salariés 7 500 hors France

Marques : Lactel, Bridelight, Matin léger
Dirigeants :
Directeur Marketing : Etienne Verdier
Directeur R & D : Denis Lambert

Alsace Lait

19, rue de l'industrie
BP 140
67723 Hoerdt Cedex
T : 03 88 69 22 00
F : 03 88 68 11 57
www.alsace-lait.com

CA : 76 Millions d'euros
Effectif : 169

Marque : Alsace Lait
Dirigeants :
Directeur Marketing : Carole Pey
Directeur R & D : Viviane Mary
Responsable Achats : Michèle Pauly
Responsable Qualité : michel Bock

Coopérative de Villefranche

Le Garet
69400 Arnas
T : 04 74 02 96 70
F : 04 74 62 36 13
www.marguerite.tm.fr

Marque : Marguerite
Dirigeants :
DG : P Leseure
Resposable des achats : L. Fournier
Responsable commercial : Eric Contat

Corps Gras & crème

1. Les corps gras

Le marché des corps gras est en baisse structurelle depuis 1998. Il y a une déconsommation visible en termes de fréquence d'achat et de quantités par achat. Les préoccupations à propos de minceur et de cholestérol sont les causes principales de cette décroissance, mais cela est avantageux pour les matières grasses allégées qui, elles, progressent.

	évolution volumes	évolution valeur[5]
Corps gras frais	-4,9%	-0,8%
Beurres 82%	-5,9%	-4,2%
anti-cholestérol	+53,3%	+66,1%
Margarines classiques	-6,4%	+0,1%
Matières grasses allégées	**+5,5%**	**+14,6%**
Margarines allégées	-5,1%	+6,5%
Beurres allégés	+8,1%	+10,9%

Marché des corps gras : 262188 tonnes (-3,3%) et 1311 Millions d'euros de chiffres d'affaires (+1,5%)[6].

Ce sont surtout les ventes des produits classiques qui reculent. Le segment des allégés progresse plus que l'ensemble du marché, et il est porté par les beurres allégés ; les produits allégés, comme pour le cas du lait, sont concurrencés par les produits « santé », ici les anti-cholestérol, comme les leaders Ilô et St Hubert Oméga 3 qui enregistrent les meilleures croissances.

La part de l'allégé

Les corps gras allégés tous confondus représentent 12,5% de part de marché[7], et pour le segment du beurre seul ils représentent 5% (source cidilait.com).

[5] Iri Secodip CAM fin oct 2003
[6] IRI Secodip, CAM au 3.08.03
[7] IRI Secodip, CAM à fin mars 2002

Part de marché des principaux intervenants du Beurre Allégé :

	Volume	Valeur
Bridel	54 %	53,3 %
Dont Bridelight	45 %	43,8 %
Dont Bridélice	9 %	9,5 %
Elle & Vire	40 %	40,6 %
Président	4,3 %	4,6 %
MDD	1,7 %	1,5 %

Source : Panel distributeurs/fabricants CAM à fin 12/2003

Poids des principaux intervenants sur le marché des autres corps gras solides en volume :

- Unilever Bestfoods : 51,7 %
- Marie Uniq : 28,7 %
- Cema/Lactalis : 9,6 %

Exemples de corps gras allégés

Marque	Liste des Ingrédients
President Beurre Leger: Low fat butter with a creamy flavor	Butter, **fresh cream 30%** minimum, **buttermilk**, water, modified **tapioca starch**, emulsifying **E471**, thickener **E466**, salt, preservative: potassium sorbate, natural flavour, colour: beta-carotene, vitamin A, E
Elle Et Vire Beurre Leger Low Cholesterol Butter	Water, milk fat, **milk proteins, modified starch**, emulsifier E471, salt 0.28%, preservative: potassium sorbate, acidity regulator: lactic acid, coloring: beta-carotene
St.Hubert Ilo: Low cholesterol, low fat functional butter with vegetable stanols	**Buttermilk**, hydrogenated vegetable oil, **cream milk**, Benecol 12% of which vegetable stanol 7%, thickener **E1422**, emulsifier (**mono and diglycerides of fatty acids, E476**), salt 0.4%, acidity corrector: sodium citrate, preservative: potassium sorbate, flavor, coloring: beta-carotene, vitamin E and A
Pro-Activ Fruit D'or: Light spread with vegetable oil	Water, vegetable oil, **maltodextrin**, salt, **butter powder**, thickener, (alginate sodium, emulsifier, preservative, potassium sorbate, vitamin E, corrector, vitamin A, colorant.
Bridelight: Special, low fat cooking spread	Water, milk fat, emulsifiers (**E471, E476, E322**), salt, acidity regulator (lactic acid), thickener (**E440**), conservative (potassium sorbate), coloring beta-carotene, natural flavour

Source : INNOVA

2. La crème

La croissance du marché de la crème nature se ralentit, puisque de +5,1% en 2002 on arrive à +3,3% en 2003, en valeur[8] et + 0,1 % en 2004

Marché global : 449,2 Millions d'euros en 2003 contre 423 Millions en 2002

Soit : +3,3% en valeur et +0,9% en volume.

Segmentation du marché

Produit	Volume (tonnes)	Evolution	Valeur en M d'euros	Evolution
Fraîche Allégée	23 584	+ 1,5 %	70	+ 1,7%
Fraîche standard	47 385	- 5,4 %	140	**- 4,9%**
UHT	63 361	+ 2,5 %	232	**+ 2,9%**
Total	134330	- 0,6 %	442	+ 0,1%

Là aussi les allégés tirent la croissance du marché puisque les allégés ont une croissance plus forte que le segment global (InfoScan-IRI France CAM 03/2004) :

- Crème entière : - 4,1 %
- Crème légère : + 2, 4 %
- Crème extra-légère : + 14 ,4 %

Part de marché en valeur des différentes marques (Source ACNielsen CAM 03/2004) :

- Elle & Vire : 35,7 % (-1,7 %)
- Bridélice : 23 % (- 2,9 %)
- Babette : 7,1 % (- 0,1 %)
- Président : 0,5 % (- 58 %)
- Autres : 7,6 %
- MDD : 26,1 % (+16 %)

Leaders extra légères : Babette semi-épaisse 8% de MG

Bridelight (5% de MG) *PdM : 4,6%*

[8] Source InfoScan-IRI France CAM 03/2004

Bridélice légère

On trouve également de la crème chantilly allégée (Babette crème légère).

Exemples de crème allégée

Marque	Liste des Ingrédients
Bridelight Extra Light Cream: Light Cream	Light cream 60%, Skimmed milk, Sweeteners: Isomalt, Cyclamate, Saccharine, Thickener: Polydextrose, Emulsifier:E472b, Stabilizing:E407, Aroma, N2o.
Planta Fin Complice Fluide: Low fat cooking cream and vegetable fat	Water, skimmed milk powder 20%, vegetable oil, hydrogenated vegetable oil, buttermilk powder, lactose, emulsifier: E471, guar gum, carob bean flour, carrageenan, flavours, coloring : beta-carotene
Bridelice Epaisse: Low fat, soft cream	Bridelice Epaisse: Low fat, soft cream
Yoplait Fleurette Legere 8 Fois Moins De Matiere Grasse: Low fat, healthy cream	Low fat cream, emulsifier E472b, thickener, carrageenan, xanthan

Source : INNOVA

Principaux intervenants

Groupe LACTALIS

10 rue Adolphe BECK
53000 LAVAL

CA global : 5,67 Mds d'euros
CA hors de France : 2,28 Mds d'euros
Effectifs : 20 500 salariés 7 500 hors France

Marques : Bridel, président, primevère
Dirigeants :
Directeur Marketing : Etienne Verdier
Responsable Corps Gras : Cédric Denouel

Elvir (Groupe Bongrain)

Rue des Castelleries
50890 Conde sur Vire
site : www.elle-et-vire.com

Directions Générale, Marketing et Commerciale
2-4, rue Victor Noir
92521 Neuilly-sur-Seine

Marque : Elle & Vire
Dirigeants :
Chef de groupe corps gras : Véronique Bouxin

Unilever Bestfood France

23, rue François Jacob
92842 Rueil Malmaison cedex

T : 01 41 96 51 00
www.unilever.com
www.pourtoutvousdire.com

Marques : ProActiv, Planta Fin, Boursin
Dirigeants :
Chef de groupe margarine: Thierry Delaunay

Marie Groupe Uniq

13, 15, rue du Pont des Halles
BP 108
94526 Rungis Cedex
T : 01 56 70 90 00
F : 01 56 70 90 10
www.marie-uniq.com

CA 2002/2003 : 506 Millions d'euros dont 6 % en RHF et 19 % en MDD
Effectifs : 1900 salariés
7 usines

Marques : St Hubert, Îlo, Le Fleurier
Dirigeants :

Directrice Marketing : Adeline Hervouet

SODIAAL INDUSTRIE

www.sodiaalindustrie.com
170 bis, Boulevard du Montparnasse - F 75680 PARIS Cedex 14
33 (0)1.44.10.90.10 33 (0)1.43.21.62.99

Marques : Yoplait, Babette

Dirigeants :

Responsable Marketing : Frédéric Beuchot

Fromages LS

Marché global
Volumes : 467254 tonnes (-0,9%)
Valeur : 3470 M d'euros (+1,7%)
Part de l'allégé : 6 % (- 2 %) (Source IRI 2004)
Fromage à pâtes Fraîches : 415 millions d'euros dont allégés : 23 % (+ 20 %) (Source IRI 2004)
Fromage de chèvre part de l'allégé : 6,7 % (+ 76,1 %) (Source IRI 2004)
Râpés : 0,6% d'allégés en volume, en progression de 17% (ACNielsen, CAM 12/2003)

Source : Fabricants, panel distributeur année 2003 et 2004

Le segment de l'allégé qui avait fortement progréssé entre 2002 et 2003 marque une pause en 2004 du fait de la baisse de l'investissement média, du faible soutien promotionnel et de PVC élevé.

Principaux intervenants et part de marché (Source panel distributeurs 2004)

MDD/1er prix	42,6% (+4,8%)
Lactalis	15,7% (+4,8%)
Bongrain	13,1% (+0,9%)
Bel	12,0% (+3,6%)
Entremont	3,8% (+1,8%)

Exemples de références allégées

Marques	Liste des ingrédients
Coeur De Lion Pauvre En Cholesterol: Low Cholesterol Cheese	Milk, salt, ferments, stabiliser: **carrageenan**, whey
President Croque Allege Light Sliced Processed Cheese	**Skimmed milk**, cheese, powdered skimmed milk, butter, **milk proteins**, polyphosphates and diphosphates of sodium, salt, **carragenan**, preservative: potassium sorbate
Chamois D Or Light Speciality Creamy Cheese Made Partially With Yoghurt	Milk, **cream**, **yoghurt 7.5%**, salt, **gelatine**, emulsifier **E471**, ferments, preservative: lysosyme, natural flavouring, colouring: beta-

	carotene
Ligne & Plasir St. Moret Processed Cheese: Low-fat processed cheese	Cheese, milk proteins, fine salt, **gelatin,** thickeners: **carob seed flour, guar gum**, milk mineral.
Fine Bouche: Low fat, nutritious chevre cheese (goat cheese)	**Semi skimmed** goat milk, salt 1.6%, natural goat (chevre) flavour, **gelatin**, cultures, zinc lactate, vitamin B1.

Source : INNOVA

Principaux intervenants

Groupe LACTALIS

10 rue Adolphe BECK
53000 LAVAL
T : 02 43 59 42 59
F : 02 43 59 42 63
www.lactalis.fr

CA global : 5,67 Mds d'euros
CA hors de France : 2,28 Mds d'euros
Effectifs : 20 500 salariés 7 500 hors France

Marques : Bridel, président, Salakis, Rondelé
Dirigeants :
Directeur Adjoint : Jean-Marc Delrieu
Chef de groupe Président : Gwenaëlle Lettermman

Bongrain SA

Siège social
42 rue de Rieussec
« L'Alliance »
78223 Viroflay Cedex
www.bongrain.com

CA 2005 : 1,6 Md d'euros

Marques : St Morêt, Chavroux, Fine Bouche, Carré Frais, Bresse Bleu, Chamois d'or, Cœur de Lion …entre autres

Dirigeants :
PDG : Alex Bongrain
Directeur de la branche Pâte fraîche : Serge Sixou
Directeur de la branche Pâte molle : Jean-paul Torris
Directeur Marketing Bressor : Christophe Fournier
Chef de groupe Bressor : Diane Bertolini
Directeur R& D : Bernard Poullain
Directeur Category management : Hervé Béthoux
Chef de produit Fine Bouche : Joëlle Sfeir

La compagnie des Fromages (Bongrain)

Siège social : 16 rue A. Savey, BP 85
14503 VIRE Cedex
tel : 02 31 67 44 00

Bressor (Bongrain)
BP 26
01960 Servas

BEL Fromageries

4 rue d'Anjou
75008 PARIS
T : 01 40 07 75 37
F : 01 40 07 74 00
www.fromageries-bel.fr

CA 2004 : 2,025 MD d'euros dont 1,36 hors France

Marques : Vache Qui Rit, Babybel, Kiri
Dirigeants :
PDG : Gérard Boivin
DG France : Eric Cothonet
Directeur R & D : Michel Arnaud
Directeur Europe : Francis Le Cam
Directeur International : Marina Menu
Directeur Stratégie et développement : Eric de Poncins
Directeur Marketing : Bernard Rubinstein

Entremont

25, faubourg des Balmettes
74001 Annecy cedex
T : 04 50 33 74 06
F : 04 50 33 74 50
www.groupe-entremont.com

CA : 1,1 Md d'euros
Effectifs : 3200

Marques : Entremont, Meule d'Or, Juragruyère
Dirigeants : Directeur Marketing : Loïc Couilloud

L'ultrafrais laitier

L'ultrafrais est un marché où l'allégé est bien implanté, l'offre de yaourts et desserts allégés étant très diversifiée. Le marché de l'ultra-frais qui était encore en croissance de 4,7% en 2003 (LSA, 7/10/2004) s'essouffle depuis début 2004 en hypers et supers, avec une perte de croissance de - 4,7% en valeur et de - 1,6% en volume (selon ACNielsen).

Marché de l'ultrafrais	2002	2003	2004
Valeur (Md'euros)	4466,7	4731,2	4752,1
Valeur hypers/supers	3854,8	4030,6	3970,6
Evol. Valeur hypers/supers		**+4,6%**	**-1,5%**
Volume (t)	1 829 932	1 902 199	1 912 267
Volumes hypers/ supers	1 516 012	1 555 024	1 534 734
Evol. Volume hypers/supers		**+2,6%**	**-1,3%**

Source : fabricants 2004

Le marché global[9] en hyper et supers poursuit son recul sur les trois premiers mois de 2005 : le chiffre d'affaires chute de 5% et les volumes de 2%.

Segmentation du marché :

Segment	Marché en M d'euros	Evolution
Yaourts	1 993	-0,2%
Desserts	1 071	-5,5%
Fromages frais	829	-7,1%
Total UF	3922	**-3,1%**

Source : ACNielsen, CM au 3/4/2005

Les freins au marché semblent être la trop grande diversité de l'offre, en particulier en produits allégés, produits dont les ventes volume ont baissé de 12% en 2004. Cette baisse de l'allégé touche particulièrement les desserts, alors que leurs ventes avaient connu une forte progression en 2003.

Les principaux leviers semblent être la simplicité, le bio, et le haut de gamme pour les desserts.

[9] Lineaires, 1/06/05

Parts de marché de l'ultrafrais des principales marques en 2005

- Danone : 36,9%
- Nestlé : 13,9%
- Yoplait : 11,1%
- Distributeurs : 25%
- Autres : 13,1%

Source : ACNielsen , via fabricants

La part de l'allégé dans l'ultrafrais est estimée à 21,7%[10] en recul de 9 % vs 2003 (après une croissance de 16 % en 2003), pour les desserts elle est de 11% et pour les yaourts de 20% (- 4 %)

Parts de marché des marques de desserts allégés :

Marque	PdM volume	PdM valeur
Taillefine	30,6%	26,0%
Bridélice	28,9%	34,7%
Weight Watchers	22,4%	23,1%
Sveltesse	11,3%	10,1%

Source : InfoScan Iri France Cam à fin déc 2004

Le marché est partagé entre les produits allégés en matières grasses, en sucres, ou en lactose. (ex : Baïko, dessert frais délactosé)

Exemples de produits ultrafrais allégés

Taillefine Ligne Régulation des graisses	Lait écrémé, lait écrémé reconstitué, eau, ananas (8%), **polydextrose** (fibre alimentaire), **épaississant : E 1422,** concentré des minéraux du lait , extrait et arôme naturel de thé vert (0,1 %), jus concentré de citron, édulcorants : **aspartame, acésulfame-K**, E 955, arôme, ferments lactiques, colorant : E 161b.
Yoplait Panier De Yoplait 0% Matiere Grasse Sur Fruits -	**Skimmed Milk, Concentrated Skimmed Milk**, Raspberry 15.4%, Apricot, Cherry; Strawberry, Peach 15%, Preen 6.8%, Glucose Syrup 1.6%, **Gelatin, Pectin, Xanthane Gum,**

[10] Nielsen à fin 2004

	Carrageenan, Caramel Color, Lactic Ferments, E 161B, E202, Lactic Ferments, **Aspartame, Acesulfame**,
Nestle Sveltesse 0% Secret Pour Le Ligne: Apricot Flavoured Yogurt with 0% fat	low fat yogurt 89 %, fruits 8 % (apricot), fructose syrup 1,3 **%, dietary fiber**, milk mineral concentrates, flavouring, sweeteners (**aspartame, acesulfame-k)**, green tea extract .0,025 %, fruit preservative E202, coloring (paprika extract)
Bjorg Soja Bio Vanilla Dessert	Water, **corn syrup**, soy beans, **rice syrup**, natural vanilla flavour, **pectin,** carouba grains, sea salt, citric acid, vanilla powder, ferments, curcuma extract
Fruit D Or Pro Activ Cherry Yogurt	Yoghurt 77%, cherries 10.5%, sugar (9.8%), **vegetable sterol esters 1%**, aroma, colorant, emulsifier, **mono and diglycerids of fatty acids**
Elle Et Vire Light Vanilla Yogurt	Heat treated fermented skimmed milk, **modified starch, oligo fructose**, thickeners, **pectin, agar agar**, flavouring, sweeteners, **acesulfame, aspartame**
Weight Watchers Duetto Light: Low Fat Chocolate Mousse	Milk cream, sugar**, light cocoa 5%**, cream, chocolate 2.5%, **alimentary gelatin**, emulsifier: **E471, carrageenan, xanthan gum**
Baiko Dairy Dessert With fruit	0% fat yoghurt: 80%, fruits: 12%, **milk protein, inulin, oligofructose (fibers), aspartame, acesulfame k**, flavorings, fruit preservative: E202

Source : INNOVA

Principaux intervenants

DANONE
126, rue Jules Guesdes
BP 63
92302 Levallois Perret
T : 0140 87 20 00
F : 01 40 87 23 60
www.danone.fr

CA 2004 groupe : 13,7 Md d'euros (+ 7,8 %)
CA 2004 produits laitiers : 6,9 Md d'euros (+10,5 %)
Effectis produits laitiers : 23582

Marques : Danone, Taillefine, Activia, Actimel

Dirigeants :
PDG : Frank Riboud
DG Produits frais : Bernard Hours
Directeur Catégory management : Vincent Allard
Directeur du développement commercial : Olivier Delamea
Chef de groupe Taillefine : François Rillet

NESTLE
7 boulevard Pierre Carle BP 900 Noisiel –
77446 MARNE-L A-VALLEE Cedex 2 France
T : 01 60 53 11 00
F : 01 60 53 11 01
www.nestle.fr

CA : sur les produits laitiers 2003 : 705 millions d'euros
CA Nestlé (France) : 3070 millions d'euros
Effectifs : > 1000

Marques : Sveltesse, Nestlé, Yoco
Dirigeants :
Directeur Général : Thomas Ludsteck
DG produits frais : Thierry Philardeau
Directeur Marketing : Gilles Fraysse
Chef de groupe Sveltesse :Luc Denot
Chef de Groupe enfants : Laure Vacarie
Chef de produit Sveltesse : Camille Franc
Directrice Marketing enseignes : Catherine Geoffroy

Laiterie d'ambilly SA (BAIKO)

Parc d'Affaires International, Archamps B.P 386
74163 St Julien en Genevois cedex – France
Tél. (033)04 50 95 92 92 - Fax (033)04 50 95 92 74
Capital : 220 000 euros

Laiterie Hubert Triballat
18220 Rians les Aix d'anguilon
www.rians.com
tel 0248662200
fax 0248643952
Marques : RIANS
Dirigeants
PDG : Hugues Triballat
DG : Philippe Brouard
Dir marketing : Isabelle Lavisse
Dir commercial : Michel Vielledent

Senoble
30, rue des Jacquins
89150 Jouy
Tel : 03.86.97.40.40

Marques : Senoble, Weight Watchers
Dirigeants :
Marc SENOBLE Président Directeur Général
Patrick FALCONNIER : Directeur Innovation Qualité et Stratégie Industrielle
Emmanuel Katz : Responsable Marketing

3ème fabricant de produits laitiers frais en France. Leader en marques de distributeurs
Chiffre d'affaires : 634 millions d'Euros en 2003
2 200 salariés sur 6 sites de fabrication

Laiterie Triballat Noyal
2 r Julien Neveu 35530 Noyal sur Vilaine
tel : 02 99 04 11 11

Marques : Sojasun, Vrai
Dirigeants :
Gwenaëlle le Garrec, directrice marketing

YOPLAIT
www.yoplait.fr
47-49 rue Edouard Vaillant
92657 Boulogne Cedex
33 (0)1.70.19.42.00 33 (0)1.70.19.42.35

CA : 2,7 Md d'euros
Effectifs : 1850

Marques : Yoplait, Yop, Perle de lait
Dirigeants :
Président : Lucien FA
Directeur des ventes: Pierre Saliou

Lactalis (cf. lait)

Dirigeants : Chef de groupe Bridélice : David Saliot

Biscuiterie

Le marché des biscuits comprend encore relativement peu de produits allégés, notamment sur les biscuits salés : sur les produits apéritifs, l'offre de produits allégés est 4 fois moins abondante qu'en Angleterre ou en Belgique. Ces produits ont toutefois un potentiel de recrutement puisqu'ils font souvent l'objet d'achats d'implusion.

Nous nous restreignons donc ici aux données de marché concernant les segments sucrés, puis des céréales prêtes à consommer.

Le marché des biscuits sucrés

Chiffre d'affaires : 1367 M d'euros (+0,6%)

Volumes : 247 580 tonnes (-2,9%)

Source : LSA 19/05/2004

Les freins évoqués par LSA au marché des biscuits sucrés sont principalement le prix et le manque d'innovations de rupture depuis plusieurs années. Les prix trop élevés favorisent les MDD, qui se situent en deuxième position en part de marché derrière LU.

Le marché en valeur se partage entre les catégories suivantes :
Adultes : 26%, baisse en valeur de –1,2%
Famille : 30%, hausse en valeur de +1,7%
Enfant : 38%, hausse en valeur de + 2,5%
Santé : 3,3%, baisse en valeur de –12,2%

Le segment des enfants reste la principale catégorie moteur de croissance.

En comparaison avec d'autres marchés, il y a peu de biscuits allégés et l'offre à vocation santé ne fait que débuter mais représente un vecteur de croissance.

Les biscuits « équilibre » pour adultes représentent, en 2002, 5,5% du marché des biscuits sucrés en volume et 838% en valeur, en croissance de 4,1%. (source : Iri Secodip)

Les principaux acteurs sur l'offre de produits allégés sont les marques Lu, avec les biscuits Taillefine et Petit Déjeuner allégé en sucre, et BN avec les biscuits BN Malin à – 15% de MG.

Les biscuits Taillefine communiquent sur les calories « utiles à l'organisme » avec une promesse « moins de superflu et plus d'essentiel ».

Le marché des céréales prêtes à consommer (CPAC)

Le Marché est estimé[11] à 543 millions d'euros. La part du segment « santé » : 25 % soit 136 millions d'euros (+ 17,6 %).

PDM CPAC allégées 2003 : **15,4 %**, 2002 : 13,6 % (source TNS Secodip)
PDM Barres céréales allégées 2003 : **3,5 %,** 2002 : 5 % (source TNS Secodip)

Exemples de biscuits allégés

Lu Taillefine La Pause Moelleux aux pépites de Fruits allégé en matiere grasse	Wheat flour 24%, eggs, sugar, preserved pears 11% (pear 6%, sugar, fructose & glucose syrup, coloring: caramel (E150a), acidity regulator: citric acid, preservatives: potassium sorbate, E220), **fructose & glucose syrup**, raisin 5,5%, stabiliser: glycerol, vegetable fat, lactose, skimmed, **vegetable fibers (inulin)**, raising agent: disodic diphosphate, sodium carbonate, emulsifiers: E 472b, E471, E475, salt, acidity regulator: citric acid, flavour, thickener: **xanthan gum**, preservative: potassium sorbate, vitamins: E, B1, B9, antioxidant: rosemary extract
Lu Pepito allégés en sucres	Wheat flour 55,4%, milk chocolate 24% (sugar, cocoa mass & butter, milk lactose & proteins, **skimmed milk** powdered vegetable fat, pastry butter, glucose syrup, emulsifier: soy lecithin E476, vanilla flavour), vegetable fat, sugar, fibres (**fructo-oligosaccharides**), chocolate covered wheat crispies 2,9% (wheat flour 1,7%, sugar, **reduced fat cocoa powder 0,2%**, vegetable fat, malt flour, salt, flavour), **maltodextrin**, skimmed & whole milk powder, emulsifiers E472e, soy lecithin, salt, raising agents: ammoniun & sodium carbonate acid, flavours
BN Malin	Biscuits (70 %) : Céréales 71 % (farine de froment, son de blé, germe de blé, seigle, orge), sirop d'oligofructose/fructose/glucose, sucre, graisse végétale (palme), lait écrémé et entier en poudre (équivalent lait 10 %), poudre à lever : carbonate acide d'amonium, carbonate acide de sodium, sel arôme, émulsifiant : lécithine de soja. Fourrage (30 %) : Sirop de glucose-fructose, stabilisant : glycérol, pulpe de fruits rouges concentrée (équivalent fruits 11 %) (fraise,

[11] source LSA : 02/04

	cerise, cassis, cassis, framboise), acidifiants : acide citrique, citrate trisodique, gélifiant : pectine, colorant : rouge de bettrave, arôme, sucre, vitamines (B1, PP, E)
La Boulangere Ligne Matin Brioche	Wheat flour, leaven, water, fresh eggs, sugar, flour 6%, hydrogenated vegetable fats (rape, palm) 6%, whole wheat flour 4%, rye flour 4%, oat flour 2%, barley flour 2%, yeast, **inverted sugar**, salt, malted rye grains 0,7%, emulsifier: **mono & diglycerides of fatty acids, apple fibre**, antioxidant: ascorbic acid, colouring: beta carotene

Source : INNOVA

Céréales et barres céréalières allégées

Nestle Nesvital Apple Cereal Bar: A light and fruity cereal bar in apple flavor.	Oats,puffed rice,dehydrated apple 10%,**fructose syrup**,oat flakes,**arabic gum**,glycerol,rice flour,**inulin**,sunflower oil,sunflower oil rich in oleic,oat flour,citric acid,sodium chlorum,flavouring,antioxidant,preservative.
J'aime : Barres céréalières avec pommes.	Cereals (wheat and rice),**maltitol** (23%),dried apples (14%),sugar of wheat,palm oil,**sorbitol** of wheat,**dextrose** of wheat,caramel,salt,natural flavours
Gayelord Hauser Minceur: Lemon Flavoured Cereal Snack	Soy proteins, sugar, cocoa butter, powdered yoghurt, **lactose**, emulsifier, acidifier, aroma, maize polydextrose, fructose syrup, rice flour, glucose syrup, crusty soy chunks, minerals, fruit preparation: lemon juice, apple, saccharose, **fructose, lactose, pectin**, aroma; sunflower oil, malt extract, aromas, acidifiers, emulsifier, vitamins C, B3, E, B2, B6, B1, A, B9, B8, D, B12.
Kellogg's Special K: Fat free cereal bars with chocolate pieces	Cereals (49% - rice, wheat), sugar, wheat gluten, **skimmed milk powder**, salt, fat reduced wheat germs, malt flavour, vitamins (C, PP, B6, B2, B1, B9, B12), iron, glucose syrup, chocolate pieces (15 %), **fructose**, sugar, **dextrose**, **sorbitol**, glycerol, hydrogenated vegetable fat, emulsifier (soy lecithin), anti-oxidant (butyl hydroxyanisole)
Sveltesse 0% Fruits And Fiber	**Skim milk**, cereal, prunes, nuts, milk proteins, **gelatin**, **sweeteners**,
Kelloggs Special K Red Fruit Cereals	50% (flour, wheat flour, rice), sugar, wheat gluten, powdered cream milk, salt, wheat germ, **maltdextrose**, malt aroma, vitamins (C, PP, B2, B1, B9, B12), Iron), glucose syrup, small pieces of aromatic fruits 9% (sugar, citric acid, strawberry aroma, concentrated syrup), **fructose**, sugar, **dextrose**, hydrogented vegetal, **sorbitol, glycerol**, emulsifier: soya lecithin, aromas.
Distriborg Vivis Dietetique Barres Energetiques: Almond And Chocolate Energy Bars With Fructose	Almond paste with **fructose 70%:** almond, fructose, stabiliser: **sorbitol**, natural almond flavour, mineral: iron sulfate, vitamin B9, dark chocolate with **fructose 30%:** cocoa mass, fructose, cocoa butter, milk proteins, **skimmed milk powder**, emulsifier: ammonium phosphate, natural vanilla flavour, vitamin E

Source : INNOVA

Principaux intervenants

LU France

Avenue Amboise Croizat - BP 93 –
91003 Evry cedex –
T : 01 60 76 72 00 - F : 01 60 76 77 99
www.danone.fr

CA 2004 : 1266 millions d'euros
Effectifs 2004 : 3630

Marques : Taillefine, Pépito, Prince, Grany, P'tit dej
Dirigeants :
Jean-marc Delrieu : Directeur Commercial
Guy Pelabon : Directeur Marketing
Jean-Michel Caillaud : R&D
Hubert Jolibois : Directeur industriel
Catherine Devaux : Directeur qualité
Olivier Mary : Category manager

UNITED BISCUITS France

31 boulevard des Bouvets
92741 NANTERRE Cédex
Tél : 01 47 78 58 01 – F : 0147 78 58 09
www.unitedbiscuits.co.uk

CA groupe 2003: 1,2 Md £

Marques : BN et Delacre
Dirigeants :
Anthony Francheterre : Directeur Marketing

Brossard (Groupe Sara Lee)

Paris Nord II Le Rimbaud
22 avenue des Nations
93240 Villepinte
T : 01 49 89 85 00 – F : 01 49 89 85 85

CA 2003 : 179 millions d'euros
Effectifs : 658

Marque : Weight Watchers
Dirigeants :
Guy Schumacher : PDG
Frédéric Thys : DG
Francis Temmar : Directeur commercial et Marketing ambiant
Philippe Leplomb : Directeur commercial et Marketing surgelé

Virginie Janin : Chef de produit

JORDAN'S FRANCE

2 Bd Albert 1e
94130 Nogent sur Marne
T : 01 48 71 52 22 – F : 01 48 71 52 23
jordans@jordans.fr

CA : 10 à 50 millions d'euros Effectifs : 5 à 10

Dirigeants : Jean-Louis Marquet

KELLOG'S GROUPE ALIMENTAIRE

Tour des bureaux Rosny 2
93118 Rosny sous bois
T : 01 49 35 21 21 - F : 01 48 54 81 33

CA 2001 : 306 millions d'euros
Effectifs : 200

Marques : Frosties, Smacks, .Special K, …
Dirigeants :
Ghislaine Gilliers Nutrition Humaine

NESTLE

7 boulevard Pierre Carle BP 900 Noisiel –
77446 MARNE-L A-VALLEE Cedex 2 France
T : 01 60 53 11 00 - F : 01 60 53 11 01 –
www.nestle.fr

Marques : Sveltesse, Nestlé, Fitness
Dirigeants : Pascal Lebailly : Directeur marketing
Marie-Sophie Teyssier : Chef de groupe Nestlé Céréales

NUTRITION ET SANTE

Route de Castelnaudary – BP 106
31250 Revel
T : 05 62 18 73 73 – F : 05 61 83 15 25

CA : 114 M d'euros
Effectifs : 550

Marques : Gerblé, Céréal, Ovomaltine
Dirigeants :
François Fisch : DG
Philippe Ladroitte : R&D

Sylvain Choquet : Directeur des Achats
Michel Bollon : Directeur Qualité
Patrick Gautier : Directeur de Site

DISTRIBORG France

217, chemin du Grand Revoyet
69561 St Genis laval
T : 04 72 67 10 20 - F : 04 72 67 10 57
www.distriborg.com
CA 2003 : 240 M d'euros
Effectifs : 749

Marques : Vivis, Equilibrance, Gayelord Hauser, Bjorg
Dirigeants :
Carole Lehelo : Chef de produit Vivis
Ariane Cavadino : Chef de produit Equilibrance - info@distriborg.com
Jean-Denis Bellon : Directeur MKg
Franck Quinat : Chef de division
Ariane Chauvelle : Directrice Marketing de Gayelord Hauser

S.A. La Boulangère

Z.A. La Buzenière
10, rue Olivier de Serres
B.P. 327 - 85503 LES HERBIERS Cedex
Tél. 02 51 64 99 00 - Fax 02 51 92 93 02

CA : 110 millions d'euros
Effectifs : 550

Dirigeants :
Marie-Denise et Jean Fillon
Patrick Brayer : Directeur Marketing

Harry's France

58/60 avenue Kleber
75116 Paris
T : 01 44 05 86 50

CA 2003 : 558 millions d'euros
Effectifs : 3900
Marques : Harry's, Doowap

Dirigeants :
Edith Tournier : Directrice marketing
Estelle Larzillière : chef de groupe
Céline Bernou : Chef de groupe

Sucre

Le sucre représente au total un chiffre d'affaires de 447 millions d'euros fin 2004, d'après ACNielsen. C'est un produit de base dont le marché est en baisse sur le long terme : en volume il a perdu 12% en valeur en huit ans, et ce sont les sucres spéciaux qui compensent cette baisse (Points de Vente, 9 /05/2005) et sur lesquels portent les efforts d'innovation.

Les édulcorants représentent un segment en progression :

Part des édulcorants dans les ventes de produits sucrants

2002 : 70,055 M d'euros soit **14,5%**

2003 : 71,901 M d'euros soit **15,4%**

Source : Points de vente, 24/05/2004

Evolution du marché

Volume : +3,2% en 2003, +3,6% en 2004

Valeur : +3,7% en 2003, -1,1% en 2004

Les principaux intervenants sur le marché des édulcorants sont :

Marque	PdM 2002	PdM 2003
Canderel	54,8%	52%
MDD	28,1%	30,4%
1er prix	7,1%	7,6%
Hermesetas	5,5%	4,4%
Carte Blanche	4,4%	5,6%

Source : Fabricants

Taux de pénétration des édulcorants et des sucres allégés

Segment	2002	2003	2004
Edulcorants	25,8	26,2	26,3
Sucres allégés	7,7	7,6	8
Allégés+ édulcorants	30,8	30,8	31,2

Source : Secodip

Les leviers du marché des produits sucrants sont la sophistication des produits, en particulier les produits sous forme de liquides, de portions ou en poudre enregistrent de meilleures progressions que le reste du marché.

Exemples de produits

Casino Edulcorant A Base D Aspartame De Table	Lactose, sweeteners: aspartame 33.3%, cellulose
Canderel: Low calorie sweetener	Aspartame, maltodextrin, flavour
Canderel: Sugar substitute with enhanced flavour	Aspartame, acesulfame-k, lactose, leucine, flavourv
Gelsuc: Sugar for marmelade	No conservative, no acid citric, only vegetable ingredients, 20% less sugar in your marmalade. Ingredients : carrageenan, carob seeds flour

Source : INNOVA

Principaux intervenants

MERISANT

Av Jean Jacques Rousseau
2000 Neuchâtel - Suisse –
T : +41 32 722 01 45 - F : +41 32 722 01 02

Marque : Canderel
Dirigeants :
Karine Laithier Karine.laithier@merisant.com

Hermes Edulcorants SA

Ankerstrasse 53, PO Box
CH-8026 Zurich
Tel: +41 (0) 44 245 43 00
Fax: +41 (0) 44 245 43 35
www.hermesetas.com
info@hermesetas.com

Marque : Hermesetas

Saint Louis Sucre

23-25 avenue Franklin Roosevelt
75008 Paris
T : 01 40 76 74 72
F : 01 45 63 37 97
www.saintlouis-sucre.com

CA 2004 : 1079,9 millions d'euros
Effectif : 1585 personnes réparties sur 12 sites.

Dirigeants : Directeur général: Christian Mettot

Tereos

Tour Lilleurope
11 parvis de Rotterdam
F-59777 LILLE (France)
Tél. : +33 (0) 3 28 38 79 30
Fax : +33 (0) 3 28 38 79 31

CA : 1,2 Md d'euros
Effectifs : 9 000

Marque : Béghin-Say

Dirigeants

PDG : Duval

Confiserie

Le marché de la Petite Confiserie de Poche (PCP)

Le marché de la PCP représente 700 M d'euros et est en forte croissance (11,6% en 2002 et 10,3% en 2003 selon LSA 15/01/04).

Ventes par segment en millions d'euros

Segment	Chewing gums	Petite confiserie de poche	Confiserie de sachet
Ventes	388	204,7	504,9
Progression	+7,3%	+4,3%	+2,5%

Source : LSA 7/04/2005

L'allégé y est très présent puisque **les confiseries allégées représentent 56% des produits vendus en PCP et 90% des chewing-gums** (Source : Filière Gourmande, juil-août 2004) ; la PCP sans sucre a augmenté de 23% en 2003 et la tendance actuelle est toujours au sans sucre

L'allègement en sucres permet de gommer l'image négative de la confiserie et donc de déculpabiliser. Il a aussi sa place dans le cadre des campagnes menées contre les risques croissants d'obésité.

Le n°1 de la PCP est Solinest, notamment avec la marque Ricola réalisant 33,2% de part de marché en valeur en 2005 (source LSA 7/04/05).

Principaux acteurs :

	Solinest	Cadbury	Wrigley
PdM PCP	62,1%	20%	5%
PdM chewing gums	x (non présent)	55%	44%

Source : LSA 27/01/2005

Le marché de la confiserie sachet

Ce marché représente 496,6 M d'euros en 2003 et 504,9 M d'euros en 2004. Il connaît une moindre croissance que la PCP, puisque les confiseries sachet ont progressé de 2,1% en valeur, contre +5,6% en 2002 (LSA 22/01/2004 et 7/04/2005).

Parmi les bonbons en sachets, les segments pour enfants sont ceux qui progressent le plus (+ 4,1%), et notamment les segments des bubble gums (+50,1%), des gélifiés (+8,4%) et des dragéifiés (+9,6%) selon ACNielsen.

Sur ce segment, c'est plutôt le sucre qui est privilégié par rapport aux édulcorants puisque ce sont les enfants qui sont ciblés. Les confiseries en sachets avec édulcorants sont ici un moyen d'élargir la cible aux adultes (LSA 27/01/2004). La même source indique que les adultes consomment plutôt les bonbons pour leurs promesses santé ou fraîcheur. Les « sans sucre » font tout juste leur entrée dans les confiseries sachet, en effet **les allégés ne représentent que 5% des ventes**, mais ont une croissance de 15% malgré un prix deux fois supérieur aux bonbons sucrés(LSA 7/04/2005).

On trouve notamment la Chupa Chups Cremosa sans sucre qui cible les mères de famille et qui a obtenu en 6 mois 10% des parts de marché des sucettes, d'après le fabricant.

Selon INNOVA 2005, 25% des innovations en confiserie ont bénéficié d'un positionnement minceur, ce qui est le premier critère d'investissement en Espagne.
En France, la minceur arrive en 3^{e} position après le fun et la variété des goûts.

Plusieurs édulcorants sont utilisés : on retrouve les classiques ; aspartame et acésulfame K mais il y a aussi les polyols comme le Xylitol qui protège les dents. On trouve aussi l'Isomalt.

Exemples de produits

Mentos Ice Menthol Eucalyptus Flavoured Sugar Free Chewing Gum	sweeteners (**xylitol 30%, sorbitol, mannitol, maltitol syrup, aspartame, acesulfame K**), gum base, flavours, stabilizer (glycerol), softening agent (**gum arabic**), colouring (E171), coating agent (carnauba wax).
Dietorelle Sugar Free, Forest Fruit Flavoured Gums	sweeteners: **maltitol syrup, arabic gum,** water, acidifier: citric acid, concentrated fruit juice (strawberry, raspberry, blackberry) equivalent to 11% of fruit juice, flavouring, stabilizer: glycerol, acidity regulator: sodium citrate, sweetener: **aspartame, acesulfame K**.
Ricola Eucalyptus: Cough Drops	**Isomalt, sorbitol**, natural aromas, eucalyptus extract, **sweeteners**, natural colourings.
Chupa Chups Cremosa (Strawberry and Cream): Low calorie strawberry flavored lollipops	**Sweeteners 92.7% (isomalt, maltitol syrup**), **cream 7%**, butter, food acid (lactic), salt, acidity regulator (sodium lactate), flavouring, emulsifier (soy lecithin), **sweetener (E950**), colour (E171, E129)

Source : INNOVA

Principaux intervenants

CADBURY- Schweppes

11 rue de la Vanne - B.P. 530 –
92542 Montrouge Cedex –
T : 01 58 07 62 50 - F : 01 58 07 63 63 –
www.hollywood-openweb.com - www.kiss-cool.com - www.carambar.sur-inter.net

CA groupe : 6,738 Mds £
Effectifs : 55 000

Marques : Malabar, Carambar, Michoko, La Pie qui Chante, Hollywood, Pastille Vichy, Menthe claire, Gom's, Pimousse
Dirigeants :
Etienne Mareine : Directeur du Marketing
Jean-Charles Burnichon : Export
Pierre Woreczeck : Directeur Marketing et développement de la marque
Emmanuelle Marcos : Assistante Marketing

CHUPA CHUPS (Groupe Bernat.)

ZI des Pontôts – BP 509
64105 Bayonne
T : 01 43 87 20 82 – F : 01 42 93 44 71

CA : entre 5 et 10 M d'euros Effectifs : entre 50 et 100

Marques : Chupa Chups, Smint
Dirigeants :
Valérie Mouton : Chef de groupe
Claire Pierrejean : Directrice Marketing
Jacques Tortos : Directeur

GROUPE GERS'ON

Lieu-dit les Escures
19 120 Altillac –
T : 05 55 91 91 00
F : 05 55 91 91 09
Gerson@wanadoo.fr

CA : entre 10 et 50 M d'euros Effectifs : 100 à 200

Marques : Pierrot Gourmand
Dirigeants :
Jean Bolopion DG
Eric Martel Directeur du Site

HARIBO RICQLES ZAN S.A.

67, bd du Capitaine Gèze
13014 Marseille
T : 04 91 61 53 00 - F : 04 91 58 54 12
www.haribo.com - export@fr.haribo.com

CA : 100 à 500 millions d'euros Effectifs : 500 à 1000

Marques : Haribo, zan
Dirigeants :
Roxanne Wirth : Chef de groupe
Frédéric Schaeffer : Directeur Marketing
Norbert Goepfert : R&D
Georges Gambotti : Directeur des Achats

LAMY LUTTI (Dietorelle)

ZI Ravennes les Francs
Avenue Albert Calmette – BP 100
59587 Bondues cedex –
T : 03 20 11 31 00 – F : 03 20 11 31 30 –
www.lamylutti.com

CA : 100 à 500 millions d'euros Effectifs : 500 à 1000

Marques : Dietorelle, Lamy Lutti
Dirigeant :
Stéphanie Debonnet : chef de produit
Jean-Marie Boyer : Directeur Mkg
Michel Chapelotte : Directeur d'usine

PERFETTI VAN MELLE

11 rue du Faubourg Poissonnière –
75009 Paris –
perfetti@perfetti.it

CA : 50 à 100 millions d'euros Effectifs : 100 à 200

Marque : Look 0 Look
Dirigeants :
Laurence Verdikt Directrice Marketing
Guy Casse Directeur des Ventes

SOLINEST

2 à 4 rue de l'Ill BP2
68350 Brunstatt
T : 03 89 61 16 39 - F : 03 89 61 01 39
www.solinest.fr

CA : 350 millions d'euros dont 105 dans la PCP - Effectifs : 450

Distributeur de Ricola, Fisherman's, Werther's, Van Melle, Masterfoods, Hubba-Bubba et Chupa Chups
Dirigeants :
Bertrand Jacoberger : PDG
Olivier Demeunynck : Category manager
Gilles Paret : Directeur Marketing
Hélène Meyer : Chef de Projet

WRIGLEY
ZI RD N°52 BP29 –
68600 Bisheim
T : 03 89 72 19 19 - F : 03 89 72 64 21

CA : Non Communiqué - Effectifs : 1 000 en France

Marques : Freedent, Xcite, Eclipse, Airwaves
Dirigeants :
Bill Wrigley : PDG Monde
Philippe Cubells : DG France
Raphaëlle Rouvroy : chef de marque Freedent
Pierre Bourcier : Directeur international grands comptes
Christian Midon : Directeur Qualité

Chocolat

Le Marché du chocolat est estimé à 1,8 milliard d'euros, avec une croissance de 3% (ACNielsen CAM à fév 2005).

Parmi l'ensemble du marché, deux grands segments sont en hausse : les tablettes avec 781 M d'euros (+ 5%) et la confiserie (+ 3,5%). Les barres chocolatées légères sont notamment en progression : + 6% en valeur alors que le marché global des barres a régressé de 2% (source : LSA 11/04/05).

La part de l'allégé pour le chocolat est faible, et estimée à 1% en valeur, 2,8% en volume. Les chocolats allégés sont en progression (56% de gains de part de marché en 2005, mais n'atteignent que 1% en valeur).

L'allègement se fait en graisses et/ou en sucres, remplacés par des édulcorants. Certains articles sont allégés en sucres en ajoutant de la graisse. La dénomination « light » est évitée car elle ne semble pas adaptée pour un produit connoté plaisir.

<u>Principaux intervenants sur le marché des chocolats allégés :</u>

Canderel : tablettes de chocolat sans sucres ajoutés ;

Poulain Ligne Gourrmande (Cadbury).

Vivis Expert, spécialiste du chocolat pour diabétiques, qui saisit la mode du light pour toucher un public plus large (cf segment des barres chocolatées).

Canderel Chocolat Aux Amandes Et Aux Cereales: Crispy Almond & Cereale Milk Chocolate	Cocoa butter, **sweeteners (maltitol, aspartame**), **inulin** (dietary fiber), milk powder, cocoa mass, almond 6%, crispy cereales 4% (rice flour & **starch, saccharin**, wheat malt, **wheat dextrose**, wheat gluten, palm oil), concentrate butter, emulsifier: soy lecithin, flavour. Cocoa minimun 32 %.
Poulain Ligne Gourmande: Chocolate	70% chocolate without added sugar

Source : INNOVA

Principaux intervenants

CADBURY France

2 rue de la Garbotière BP 1320 –
41013 Villebarbou Blois cedex –
T : 02 54 44 47 00 - F : 02 54 74 49 17

CA : entre 100 et 500 M d'euros Effectifs : entre 500 et 1000

Marque : Poulain ligne
Dirigeants :
Bernard Lairaudat R&D
Sophie Camus Chef de Marché
Cécile Roussel R&D - cecile.roussel@csplc.com

MERISANT

Av Jean Jacques Rousseau
2000 Neuchâtel - Suisse –
T : +41 32 722 01 45 - F : +41 32 722 01 02

Marque : Canderel
Dirigeants :
Karine Laithier Karine.laithier@merisant.com

KRAFT FOODS France

13, avenue Morane Saulnier
78942 Vélizy Villacoublay Cedex
T : 01 34 88 70 00 - F : 01 34 88 70 05
www.kraftfoods.fr

CA :990 millions d'euros
Effectifs : 1500

Marques : Milka , Côte d'or
Dirigeants :
Alexandra Van de Wiele Chef de Groupe Innovation
Géraldine Clerc Milka - gclerc@krafteurope.com
Laurent de Chorivit Côte d'Or - ldechorivit@krafteurope.com
Bertrand Le Ruyet Export contact bleruyet@krafteurope.com
Marie-Pascale Sire Directrice Mkg Chocolat

BRSA

Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool

Le marché des BRSA a connu une forte progression du light depuis quelques années, notamment dans un contexte de dénonciation de la teneur excessive en sucre de ces boissons. Le light est bien implanté dans le plupart des catégories de boissons et reste encore aujourd'hui un vecteur de croissance.

Marché des BRSA

Le marché global est évalué[12] à 2504,3 M d'euros, en 2005 avec une chute de 7,7 %.
Toutes les catégories de soft drinks ont reculé en volume en 2004.

Segment	Evolution
Colas	-5%
Jus de fruits	-4,7%
Sodas	-9,6%
Limonades	-16,7%
Jus de fruits frais	-11,6%

La part du light sur le marché des BRSA est passé de 14% en 2002 à 17% en 2003 puis à **20% en 2004** (Source : LSA 24/03/05).

La progression a été très rapide depuis 1997. Il existe aussi des soft drinks allégés en sucre, comme Orangina Light Tentation qui contient 30% de sucre en moins (en compensant par des édulcorants). Toute la gamme Orangina devrait bientôt être allégée de la sorte.
Le light ne marche pas chez les adolescents.

Part de marché valeur des principaux intervenants (Source : fabricants Cam à fin fév 2003)
Coca Cola light : 10,3% de PdM des soft drinks
Orangina light : 0,9 %
Lipton Ice Tea light : 7,3% de PdM valeur des thés glacés.

[12] selon IRI, Cam à fin fév 2005

Les jus de fruits et les sirops restent pour le moment en dehors du light, mais des articles allégés ont déjà été lancés : les sirop Teisseire allégé en sucres et O'Free, et les jus de fruits Joker Affinité.

Exemples de soft drinks allégés

Coca Cola Sans Sucre Lime Arôme Citron Vert	Carbonated water, acidity regulator: tartaric acid, phsphoric acid, sodium citrate, colorant: caramel (E 150d), flavour, sweeteners: **aspartame, acesulfame K**, caffeine, preservative: sodium benzoate.
Danone Taillefine Low Calorie Sparkling Water With Citrus Flavour	water, lemon juice from concentrate, flavor, chlorure and lactate of calcium, magnesium sulfate, potassium citrate, preservatives E212 sweeteners, **sucralose and acesulfame K**, stabiliser E445, antioxygene, ascorbic acid vitamin C color E104
Sunny Delight Sans Sucre ajouté	Water, fruit juice based on concentrate 11% (orange, lime, grapefruit, mandarin), acidifier: citric acid, acidity regulator: sodium citrate, vegetable oil, preservatives: potassium sorbate, polyphosphate, modified starch, natural flavour, thickeners: xanthan and gellan gums, guar gum, sweetener: **acesulfame-k, aspartame,** vitamin C, anti-oxidant: ascorbic acid, coloring: beta carotene
Danone Taillefine Fraicheur O'fruits: Low carb orange and grapefruit drink	Water, concentrated fruit juice (39%: orange, pink grapefruit), **fructose**, stabilizer: E440**, skimmed milk powder**, whey proteins, acidifier: E330, vitamin C, thickener: **E410**, colorings: E163, E160a, flavors, sweeteners **aspartame, acesulfame-k.**
Lipton Ice Tea Green 20% less sugar than most of the soft drinks, with no additives	Water, sugar, **fructose**, green tea extract, citric acid, trisodic citrate, ascorbic acid
Teisseire Sirop De The Peche Allege En Sucre: Peach tea syrup	water, sugar, peach juice based on concentrate (10 %), natural tea extracts (1, 2 g/l), coloring : caramel (E150b), aromas, acidifiers: citric acid, sodium citrate, sweeteners **sodium cyclamate, acesulfame-k**

Source : INNOVA

PEPSICO
4/6 rue Henri Ste Claire Deville
92563 Rueil Malmaison
T : 01 55 47 51 00 - F : 01 55 47 51 01
www.pepsi.tm.fr

CA 2004 : 450 millions d'euros
Effectifs : 300

Marques : Pepsi, 7UP
Dirigeants :
Vincent Prolongeau Directeur de division
Laurent Bonnard Directeur commercial
Michaël Aidan Directeur marketing
Rachel Milutinovic Lay's Brand Manager - Rachel.Milutinovic@intl.pepsico.com

UNILEVER BESTFOODS France
23 rue François Jacob - TFA 12001
92842 Rueil Malmaison
T : 01 41 96 51 00
F : 01 41 96 51 01
www.unilever.com

CA : > 1 Mrds d'euros Effectifs : > 5000

Marque : Lipton
Dirigeants :
Frédéric Levacher : Directeur Marketing
Olivier Oberlechner : chef de groupe soft drinks Lipton

Routin

Rue Emile Romanet
ZI de Bissy – BP 9428
73094 Chambéry Cedex – France.
Tél : 33 (0)4 79 25 68 76
www.routin.com

Marques : sirops Fruiss, Ibiza
Dirigeants :
Jean Clochin : PDG
Katia Millet : responsable marketing

Orangina-Schweppes

12/14, rue Belgrand
92309 Levallois Perret Cedex
www.oranginaschweppes.com

Dirigeants :
Jacques Pfister : PDG
Didier Lubeight : directeur général
Bruno Lubeigt : directeur marketing

Teisseire

Siège social, 2 Square Roger Genin
BP 287 38016 GRENOBLE CEDEX 1

CA 2003 : 156 millions d'euros

Dirigeants : Michel Colin directeur général

Coca-Cola Entreprise

27, avenue Camille Desmoulins
92784 Issy les Moulineaux Cedex 9
Tel : 01.58.00.26.00
Fax : 01.58.00.28.19
www.coca-cola-entreprise.fr

Marques : Coca, Fanta, Sprite, Minute Maid,

Dirigeants :
Hubert Patricot : Directeur général
Philippe Lamboley : Directeur national du circuit alimentaire

Nestlé Waters France

20 rue Rouget de Lisle
92130 Issy-les –Moulineaux
T : 01 41 23 38 00 – F : 01 41 23 69 00

CA : 936 millions d'euros
Effectis : 5170

Marques : Aquarel, Contrex, Perrier, Vittel

Dirigeants :
Laurent Blum, directeur marketing
Sylvie Couturieux : R&D

Crèmes glacées

Le marché des crèmes glacées est, dans les hypers et supers, globalement en baisse malgré les nombreuses innovations. La conversion de ce marché à l'allégé est récente, et réussit plutôt bien puisque les segments allégés sont en croissance.

Marché des crèmes glacées :

Année	Chiffre d'affaires	Evolution valeur	Evolution volume
2003	809,3 M d'euros *[1]	+14,5%	+11,4%
2004	710,5 M d'euros*[2]	-13,4%	-12,8%

Source : *[1]LSA 17/02/05 *[2] FSF, avril 2005

Les évolutions de 2003 sont biaisées par la canicule, qui cache la décroissance du marché des crèmes glacées, une des causes étant la montée de la concurrence des MDD et du hard discount. En 2004 les ventes de glaces MDD ont grimpé de 22,5%.

En 2004 les chiffres d'affaires des principaux intervenants ont fortement chuté :

Cogesal-Miko, filiale d'Unilever : -17,2%

Nestlé : -11,7%

Masterfood : -10,4%

Seul Häagen-Dazs a progressé : +6,6% grâce à de bonnes innovations, et notamment grâce aux aspects pratique et de naturalité, notion attendue par les consommateurs, selon les propos de la directrice marketing de General Mills France, Isabelle Moynier.

Les innovations light cherchent à changer le regard des consommateurs sur les crèmes glacées, et à les déculpabiliser.

D'après les données d'IRI-France, **la part du light sur le marché des glaces est de 1%,** de 1,4% sur le marché des bacs, et un peu plus sur le segment des bâtonnets pour adultes, cible de l'allégé : 5,5%. Par ailleurs, selon Infoscan, 10% des acheteurs de glace ont déjà acheté de l'allégé.

L'allègement se fait en matières grasses et en sucres (Sveltesse), ou bien seulement en sucres, remplacés par exemple par du maltitol ou du Nutriose.
Le Glucidex est une maltodextrine utilisée pour remplacer les matières grasses.

Principaux intervenants :

Nestlé : Sveltesse. 56% de PdM des glaces allégées (Points de Vente, avril 2005)

Miko : Magnum, Carte d'Or

Gamme Silhouette en projet de lancement par la maison Boncolac.

Exemples de produits :

Carrefour J'aime Le dessert glace cafe: Fat free and sugar free ice cream in coffee flavor.	Water,**skimmed milk** concentrate,**fructo-oligosaccharides**,wheat **starch**,gelifiers : **cellulose,carboxymethylcellulose**,fruit **pectin**,carob bean flour,**xanthan gum,guar gum**,natural aroma,coloring : caramel,coffee powder, rice proteins,sweeteners **: sodium cyclamate**, sweetener: **aspartame,sodium saccharinate**.
Cogesal Carte d'Or Low Fat Diet Chocolate Ice Cream: Low-fat chocolate flavored ice cream	Water, sugar, cocoa powder**, dextrose**, cream, **oligofructose**, cocoa butter, **skim milk concentrated**, **lactose**, milk protein, emulsifier E471, E442, stabiliser (carob flour, **guar gum, carrageenan**), butter concentrated, flavour
Cogesal Miko Magnum Light: Frozen vanilla dessert	Concentrated **Skim Milk**, Sugar, Bulking Agents (**Polydextrose**), Chicory Extract, Cocoa Butter, Cocoa Mass, Whole Milk Powder, **Fructose**, Whey Solids, Butter oil, Vegetable Fat, Emulsifier, Stabilizers, Vanilla Bean Pieces, Flavouring, **Sweetener**, Colour,

Source : INNOVA

Cogesal Miko

23, rue François Jacob
TSA30005
92842 Rueil Malmaison Cedex

T : 01 41 96 58 00
F : 01 41 96 59 97

Marques : Miko, Carte d'Or
Dirigeants :
Responsable Marketing : Stanislas Breton
Chef de Produit Carte d'Or : Gaël Chassard
Chef de produit Magnum : Renaud Montin

Boncolac

203, Avenue des Etats-Unis
BP 2057
31018 Toulouse

T : 05 61 13 52 40
F 05 61 13 52 33

www.boncolac.fr

CA : entre 50 et 100 millions d'euros
Effectif : 200 à 499

Marques : Candia, Oasis, Orangina
Dirigeants :
PDG : Jacques Lapeyre
Responsable Achat : Géraldine Dominguez
Directeur Industriel : Yves-Serge Pinaud
Directeur Marketing : Erik Guyon
Chef de groupe : Guillaume Lamy
Chef de Groupe : Françoise Birre

Nestle Grand Froid

7, bd Pierre Carle
Noisiel BP 900
77446 Marne la Vallée cedex

T : 01 60 53 21 00
F : 01 60 53 29 31
www.nestle.fr

CA 2003 glaces : 196 millions d'euros

Marques : Nestlé, Sveltess, La Laitière
Dirigeants :
DG Glaces : Emmanuel Arthur
Directeur Marketing : Bernard Tual

Picard Surgelés

17-19, place de la Résistance
92446 Issy Les Moulineaux

T : 01 64 45 14 00
F : 01 64 29 18 20
www.picard.fr

CA 2003 : 765 Millions d'euros
Effectifs : 3 200

Marque : Picard
Dirigeants :
PDG : Xavier Decelle

Maximo
ZA du Parc du Château
51500 Taissy

T : 03 26 79 32 00
F : 03 26 79 32 99
www.maximo.fr

Effectif : 2500

Marque : Maximo
Dirigeants :
PDG : Marie-Anne Lasserre
Directeur des achats : Armand Kleinhentz
Directeur commercial : Michel Metral

Soupes-sauces

Marché des soupes

Le Marché global est estimé à 434 M d'euros (+6,3%)[13]

Segmentation :

Catégorie	Chiffre d'affaires	Evolution
Liquides	433,5	+6,3%
Sachets à cuire	290,9	+6,7%
Instantanées	48,9	+14,2%

Les soupes sont le plus gros contributeur à la croissance de l'épicerie salée. La réussite est liée à la variété et l'innovation, puisque 1/4 du chiffre d'affaires est réalisé par des produits de moins de 3 ans.

Les principaux leviers sont le prix et l'exotisme, en particulier sur les soupes en sachets.

L'allégé y représente 25,4 M d'euros, soit 6%, et progresse bien : +12,9% en 2004.

Cette progression concerne davantage les soupes liquides, sauf les sticks Sveltesse, qui ont enregistré la hausse la plus forte en 2004.

Principaux intervenants sur le marché des soupes :

Marque	PdM valeur
Royco+ Liebig	42,3%
Knorr	37,6%
Liebig	34,9%
Maggi	11,1%

Source ACNielsen CAM à mars 2005

Sur les soupes allégées, on retrouve comme intervenants :

Sveltesse- Maggi (Nestlé)

Liebig gamme Liebig légère (Campbell)

Knorr Ligne (Unilever)

[13] : ACNielsen CAM 2005

Exemples de produits

Sveltesse Soupe Gourmande: Dehydrated Soup With Green Vegetables	Vegetables 57%, potatoes, green vegetables (19% pea, 6,8% asparagus, 4,1% broccoli), tomato 2,3%, **skimmed milk**, salt, pea proteins, spices and herbs: chives, garlic nutmeg, rape oil (0,7%), flavour, lemon juice, antioxidant: BHA, wheat, celery
Campbells Liebig Fat Free Low Calorie Vegetable And Goat Cheese Soup	Water, vegetable 37% (zucchini, tomatos puree, bell pepper, onion, egg plant), **starch of corn**, goat cheese (1,8%), salt, cream, olive oil, garlic, flavor, taste exhausters: sodium glutamate, thym natural extract, pepper, rosmary, vitamin C. No color and no preservatives
Dietline Soup Fish: Low fat fish soup rich in protein.	Dairy proteins, vegetable amino extracts, flavours, salt, fish powder (3%), yeast extract, thickener: **guar gum and xanthan gum**, flavours, colour: saffron, caramel and orange yellow: silicon dioxide, additives with nutritional aim: vitamin C, PP, E, B5, B6, B2, B1, A, folic acid, B12, biotin
Knorr Ligne Veloute aux Legumes: Vitamin enriched, low fat soup with vegetables	Vegetables 39% (carrots, celery, potatoes, onions, broccoli, tomato, navet), **modified starch**, salt, cream fraiche, sugar, vitamins B6 and B9, flavour.
Maggi Sveltesse 0%: No-fat soup made with 9 different vegetables, rich in vitamins, calcium and fibers	vegetables (46%): potato, carrott, pumpkin, onion, courgette, green beans, leek, celery, parsnip; water, skim milk (15%), **corn starch**, salt, calcium, fibre: acacia gum, figre, thickener **: carob gum**, vitamins: B1, B2, B5, B6, B9, C

Source : INNOVA

Marché des sauces

Marché global :
Sauces froides : 335,8 M d'euros (-0,2%)*[1]
Sauces chaudes : 345,5 M d'euros (+2%)*[1]
Part de l'allégé : nc, 15% des ventes de mayonnaise*[2]

Source : 1 : ACNielsen, CAM à fin oct 2004 2 : Points de vente, 12/01/2004

Le marché des sauces est en stagnation, et la tendance à l'allégé serait une des seules à dynamiser le marché (C. Vienot, directrice marketing d'Amora Maille).

Le secteur des sauces devrait être dynamisé par l'axe santé et voir arriver des produits de santé active, comme les anti-cholestérol.

Principaux intervenants sur le marché des sauces froides :

Intervenant (marque)	Part de marché valeur en 2004*
Amora	34%
Bénédicta	25,5%
Lesieur	10,2%
Maille	2%
D&L	1,2%
MDD	18,6%

*Source : fabricants, CAM à fin oct 2004

Principaux intervenants sur le marché des sauces chaudes :

Intervenant (marque)	Part de marché valeur en 2004*
Amora	38,6%
Knorr	26%
Maggi	18,9%
Maille	1,3%
Masterfood	2,1%
MDD	6,7%

*Source : fabricants, CAM à fin oct 2004

Produits allégés présents sur le marché

Amora : Plaisir et Légèreté et ketchup plaisir+

Bénédicta : Crémeuse et Légère

Devos Lemmens (Campbell) : Minceur et Saveur

Devos Lemmens a aussi les mentions : « riche en oméga 3 - sans cholestérol » et « riche en oméga 3 - -50% de matières grasses ».

Knorr commence à sortir des bouillons dégraissés (- de 5% de MG)

Panzani : sauces allégées pour pâtes Ligne et Saveur

Boursin Cuisine Léger à 12% de matières grasses

Exemples de produits

Amora Les Miams Low Sugar Tomato Ketchup	Semi concentrated tomato puree 64%, vinegar, **fructose**, concentrated fruit juice (apple, grape, pear), thickener: **E1422, E 415**, salt, spices, flavour
Boursin Cuisine Light Garlic And Fine Herbs Sauce	**Light cream 96%,**Garlic and fine herbs 1,8%,Salt,Thickeners:**Caroube seed flour and carraghenanes**,Pepper,Preservative:Potassium sorbate.
Lesieur Mayonnaise Aux ufs Frais Legere Et	Sunflower oil 30%, water, **skimmed milk**, vinegar, **sugar**, fresh yolks 4.5%, modified **corn starch**, Dijon mustard, salt, flavour, acidifier:

Gourmande: Low fat mayonnaise	citric acid, preservative: potassium sorbate, colorings: lutein, paprika extract, anti-oxidant: E385
Panzani Ligne & Saveurs: Low fat, healthy pasta sauce	Tomato pulp, tomato pieces, water, fresh onion, flavouring, fiber, potato **starch**, salt, parsley, spices
P'tits Heinz Sauce Mayo: Light mayonnaise mixed with dijon	Water, vegetable oil, vinegar, dijon mustard, egg yolk, **sugar, modified starch**, salt, preservative: E202, thickener: **E412, E415**, flavorings, acidic acid, plant extracts, antioxidants: E306, E385, colorants (E160a)
MoutardeAmora: Selection of low fat salad dressings	Mustard vinaigrette: **water**, sunflower oil: 25%, red wine vinegar, **dextrose**, salt, thickener: **E1422-E415**, mustard: 1%, lemon juice (from concentrate), flavorings, milk proteins, colorings: lutein (tagete extract), paprika extract, caramel E150c. Olive oil-lemon vinaigrette: water, olive oil:13%, sunflower oil: 12%, white wine vinegar, dextrose, salt, thickener: E1422-E415, Spanish lemon peel: 2%, Spanish lemon juice: 0.6% (from concentrate), flavorings, **milk proteins**, colorings: paprika extract, lutein (tagete extract).

Source : INNOVA

NESTLE
7 boulevard Pierre Carle BP 900 Noisiel - 77446 MARNE-L A-VALLEE Cedex 2 France
T : 01 60 53 11 00 - F : 01 60 53 11 01 – www.nestle.fr

CA : > 1 Mrds d'euros Effectifs : > 1000

Dirigeants :
Valérie Bréard chef de produit soupes Maggi

UNILEVER BESTFOODS France

23 rue François Jacob - TFA 12001
92842 Rueil Malmaison
T : 01 41 96 51 00
F : 01 41 96 51 01
www.unilever.com

Dirigeants :
Christine Vienot : directrice du marketing d'Amora-Maille

Lesieur

29, quai Aulagnier
92 665 Asnières-sur-Seine Cedex
Tél : 01 40 80 30 00
Site : www.lesieur.fr

Effectif 2003 : 536

Dirigeants :
Directeur Général : Yves DELAINE
Directeur Délégué : Romain NOUFFERT

Campbell France SAS

63 bis rue de Sèvres
92100 BOULOGNE BILLANCOURT

Marques : Liebig, Royco, Lemmens, Lesieur
Dirigeants :
Jean-Luc pardessus : PDG
Ghislaine COLELLA, directrice du marketing de Campbell

Laboratoire NPC UK Ltd (soupes Dietline)

PO Box 284,
Ashford
Kent,
TN24 8WL,
U.K.
Phone: 00 800 22 32 42 52 Fax: 01233 503 205
www.dietline.fr/uk

Panzani

4, rue Boileau, 69006 LYON.
Tel : 04 72 82 23 01

CA 2003 : 457 millions d'euros
Effectifs : 770

Dirigeants :
Guy CALLEJON : PDG
Jean COLLOTTE : Directeur marketing
Michel DHEE : Directeur commercial

Bénédicta SA

18 r Marx Dormoy
59113 SECLIN
tél : 03 20 62 64 66

CA 2003 : 94 millions d'euros
Effectifs : 240

Dirigeants :
Olivier Marchand : PDG
David LUSPOT : Directeur marketing

Heinz France

89 rue de la Boétie75008 Paris
Tél : 01 53 77 53 54
Fax : 01 53 77 53 54

Dirigeants :
Michel LARROCHE directeur général
Frédérique CREDEY directeur marketing

Charcuteries

La conversion du segment des charcuteries à l'allégé est récente, et on dispose de peu de chiffres sur l'importance des produits allégé sur ce marché.

L'allègement se fait à la fois sur le taux de matières grasses et sur le sel. Pour alléger en matières grasses des morceaux plus maigres sont inclus dans le process de fabrication.

Marché de la charcuterie libre-service		
Chiffre d'affaires	3,5 milliard d'euros	(+2,1%)
Volumes	340 500 tonnes	(+3,6%)

Source : FSF, mai 2004

Segment jambons	Segment pâtés	Segment rillettes*	Segment charcuteries cuisinées
Jambons supérieurs 822 M d'euros +2,6% Jambons de volaille 212 M d'euros +12,4%	15 849 tonnes (1,4%) 100,4 M d'euros (-4,1%)	10 672 tonnes (+0,7%) 100,4 M d'euros (-2%)	6 743 tonnes +23,2% 89,4Md'euros +21,2%

Sources : ACNielsen, CAM à fin 2003 *ACNielsen, Cam à fin 01/2004

Principaux intervenants

Les principales mentions portent sur le sel : « sel réduit de 25% », ou « teneur réduite en sel de 25% », et sur les matières grasses, exprimées en pourcentage, mais sans employer le terme « light ». Les mentions concernant les Oméga 3 apparaissent en supplément, pour les charcuteries issues d'animaux dont l'alimentation comprend des graines de lin.

Certains préfèrent évoquer le taux de maigre que le taux de matières grasses, comme par exemple les Salaisons Moroni qui mentionnent 92% de maigre de porc sur leurs saucissons secs.

Fleury Michon

85% des recettes contiennent moins de 10% de matières grasses

offre Plaisir et Equilibre est allégée en sel, porte la mention « naturellement riche en oméga 3 », et allégé en matières grasses (jusqu'à moins de 5%) en gardant une signature de Joël Robuchon pour garder une place à l'axe plaisir.

Madrange :

Les Envies Légères « seulement 15% de matières grasses »

Henri Raffin :

Saucisson extra maigre Ligne et Saveurs « seulement 7% de matières grasses »

Jean Caby :

Gamme Ma Sélection Plaisir, porte les mentions « pauvre en graisses », et « c'est sain »

Bordeaux Chesnel :

Gourmande et Légère, moins de 20% de matières grasses

Justin Bridou :

Saucissons à moins de 25% de matières grasses.

Souchon Pointe De Jambon Dry Pork Sausage	Pork meat (of which ham 70%), salt, lactose, **wheat dextrose**, wine, **milk powder**, sugar, spices, (of which pepper, nutmeg, fennel), ferments
Super U Ham Without Fat	Ham,**dextrose**,aroma: sodium ascorbate.
Gourmande Fine Dried Sausage Pork	Pork meat, salt, **lactose, dextrose**, wine, **powdered milk**, sugar, spices, preservatives.
Auchan Paris Cooked Ham: Low-fat cooked ham	Pork ham, salt 1.9%, **glucose wheat syrup**, flavour, preservatives: sodium erythorbate, potassium nitrate, sodium nitrite.
Bordeau Chesnel Gourmande & Legere: Low fat pork preparation	Viande de porc (pork) 80%, water, **vegetable grease, inuline, oligofructose, potato maltodextrin**, onion, seasoning, white wine, natural flavoring, preservative

Carrefour J'aime les Eminces de Poulet: Chilled meal of bread-crumbed chicken, turkey and vegetables	Poultry prepared 36% (chicken 18%, turkey hen, water, **corn fibre**, ground corn, salt, natural flavour, powder onion, **dextrose of corn**, extract of yeast, pepper), vegetables prepared 34% (French beans 9%, aubergine 6%, courgette), turkey meat

Source : INNOVA

Principaux intervenants

Madrange

87220 Feytiat

T : 05 55 30 55 41
F : 05 55 31 33 00
www.madrange.com

CA 2001 : 500 millions d'euros
Effectifs : 1500

Marques : Madrange, Geo, Albert Fontaine, Robert Antoine
Dirigeants :
PDP : Jean Madrangeas
DG : Thierry Blandinières
Directeur Marketing Madrange : Marc-Antoine Schuck
Directeur Marketing Geo : Pierre Mermet

Aoste

RD 592
38490 Aoste

T : 04 76 32 60 00
F : 04 76 32 60 59

CA 2004 : 630 millions d'euros
Effectif : 2400

Marques : Aoste, Justin Bridou, Cochonou, Calixte
Dirigeants :
PDG : Luc Van Gorp
DG : Jean-Luc Baudouin
Directeur qualité : Guido Farina
Directeur des achats : Bernard Linage

Fleury Michon

BP1
85707 Pouzauges cedex

T : 02 51 66 32 32
F : 02 51 65 82 33
www.fleurymichon.fr

CA 2004 : 614 millions d'euros
Effectif : 3548

Marque : Fleury Michon
Dirigeants :
Président du directoire : Frédéric Bouisset
PDG traiteur : Regis Lebrun
PDG charcuterie : Raymond Doizon
Directeur Marketing charcuterie: Patrick Le Rüe
Directeur Marketing Traiteur : Hervé Dufoix
Directeur R & D traiteur : Jean-Luc Beliveau
Directeur R & D Charcuterie : Gérard Jeanot

Jean Caby

40, rue de la Gare
BP 12
59872 St André cedex
www.jeancaby.com

T : 03 20 40 57 00
F : 03 20 40 57 77

CA prévisionel 2005 : 400 millions d'euros
Effectif : 1900
Marque : Jean Caby
Dirigeants :
PDG : Robert Sharpe
Directeur marketing & com. : Hervé Molier
Directeur Industriel : Patrice Laurent
Directeur Qualité : Arnaud Fontaine
Directrice R & D : Chantal Riou
Responsable marketing : Jean-Jacques Michat

Henri Raffin Salaisons

ZI Pré Viboud
73110 La rochette

T : 04 79 25 50 44
F : 04 79 25 79 70
www.raffin.com

CA 2002 : 15 Millions d'euros
Effectif : 44

Marque : Henri Raffin
Dirigeants :
PDG : Alfred Raffin
DG : Yvette Raffin
DG adjoint : Georges Raffin
Responsable production & qualité : Christophe Vilminot

Luissier Bordeau Chesnel

Rue de la Juiverie
BL 4
72560 Changé

T : 02 43 61 57 57
F : 02 43 40 13 86
www.bordeau-chesnel.com

CA : 75 millions d'euros
Effectif : 280

Marque : Bordeau Chesnel
Dirigeants :
Directeur marketing : Olivier Michonneau
Responsable Marketing coupe : Thierry Coulais

Salaisons Moroni

ZA de L'Hermet
81380 Lescure d'Albigeois

T : 05 63 60 71 67
F : 05 63 60 20 77

CA : 5 à 10 millions d'euros
Effectif : 50 à 99

Marques : Cesar Moroni, Guinou
Dirigeants :
Directeur Général : Frédérique Ricordeau
Directeur des achats : Hubert Chambon
Directeur Production : Laurent Fenaux
Directeur Qualité : Virginie Lehugeur

Plats cuisinés surgelés

Le chiffre d'affaires tous circuits et toutes catégories du surgelé (hors glace) est estimé en 2004 à 4,242 Mds d'euros (TNS secodip)

- GMS : 50,8 % en 2004 (56,8 % en 2000)
- Home service : 20,8 % (21,1 % en 2000)
- Freeze-center : 14,8 % (12,9 % en 2000)
- Hard Discount : 12 % (7,6 % en 2000)

Le poids des plats cuisinés est de 27,1 % tous cicuits confondus et de 20,2 % en GMS (source IRI à fin Mars 2005).

Le Marché des plats cuisinés surgelés en GMS est évalué à 426 millions d'euros en 2003
Le Marché des plats cuisinés complets surgelés en GMS à fin mai 2005 s'élève à 307,62 M d'euros, en régression de - 4,8 % (LSA 07/2005)

La part de marché de l'allégé dans les plats cuisinés surgelés pour 2003 est estimée à 4,5 % (2002 : 3,2 % (source TNS Secodip)

Les PDM des plats cuisinés surgelés allégés en 2004 est estimée à **8 %** soit 33 millions €, avec une progression de 1 % seulement, mais sur un marché qui baisse.
(Source : LSA 02/04 et point de vente 05/04)

Les PDM des plats cuisinés surgelés allégés pour 2005 sont estimées à 54 % du segment individuel (61 % en 2003 source ACNielsen) - 9,2 % en juin 2005 vs 2004 (source IRI France 2005)

Parts de marché des principaux intervenants GMS sur les plats cuisinés surgelés :

	CAM à fin 09/04	CAM à fin 05/05
MDD	34,1% (+2,6%)	37,1 % (+3,1 %)
Maggi (Nestlé Grand Froid)	31,6% (+1%)	30,6 % (-0,3 %)

Marie (Uniq)	17% (-4,1%)	13,2 % (- 3,5 %)
Weight Watchers-Petit Navire	5,2% (+0,1%)	4,5 % (- 0,3 %)
Knorr (Unilever)	3,7% (-0,6%)	4,8 % (- 0,1%)
Findus	1,4%	2,7 % (+2,4 %)

Part de Marché des principaux intervenants Home Service à fin 2003:

Toupargel Agrigel : 35 %

Thiriet : 18 %

Maximo : 18 %

Argel : 6 %

Exemples de produits

Weight Watchers Couscous Oriental: Oriental couscous	Vegetables 28% (carrots, courgettes, turnips, chick peas, onions, peppers, celery), pre cooked couscous semolina (hard wheat semolina, water, sunflower oil, coriander, salt), cooked chicken meat 21,5% (chicken fillet, **dextrose, stabilisers: E450, E451**, flavour, black pepper), water, tomato concentrate, flavours, sunflower oil, coriander, pork gelatine, sugar, thickener**: E1422**, curcuma
Maggi Sveltesse Gratin de légumes du soleil et bœuf tomaté	Eau, tomate (16 %), carottes (11 %), courgettes (11 %), viande de bœuf cuite (10 %) poivrons rouges (6 %), pomme de terre, chapelure, lait écrémé en poudre, emmental, farine de blé, amandes, oignons, matières grasses végétales, fond de volaille (œuf, célei, sésame), sel, amidon de maïs, amidon transformé de maïs, ail, basilic, sucre, cerfeuil, thym, arôme, paprika, curcuma, harissa, extrait d'épices et aromates (basilic, thym, muscade, poivre), extrait d'ail.
Knorr émincé de Poulet à l'italienne. **Barquette vapeur**	Pâtes pennes (33 %) (semoule de blé dur, eau), sauce (24 %) (eau, huile de tournesol, basilic 3 %, pomme de terre, fromage, amande de pin, ail (0,4 %), amidon de maïs, sel, poivre), blanc de poulet grillé (16 %), tomates cerises (14,7 %), brocolis (12 %).

Source : Innova

Principaux intervenants

Nestlé Grand Froid

7, bd Pierre Carle
BP 905 Noisiel
77446 marne la Vallée cedex
T : 01 60 53 21 00
www.nestle.fr

Marques : Maggi, Sveltesse
Dirigeants :
Directeur Général : Arnaud de Belloy
Directeur Marketing Nestlé Grand Froid : Bernard Tual
Directrice Marketing Maggie : Suzanne Mannet
Responsable Marketings Nestlé Grand Froid : Nathalie Gonzalès

Findus

1, allée du 12 février 1934
77186 Noisiel

CA 2003 **:** 146 millions d'euros en France
Effectifs : 300

Dirigeants :
Vice-Président Marketing & innovation Findus Europe: Matthieu Lambeaux
Directeur Marketing Findus France: Steven Libermann

Unilever Bestfoods France

23, rue François Jacob
92842 Rueil Malmaison cedex
T : 01 41 96 51 00
www.unilever.com
www.pourtoutvousdire.com

Marques : Knorr
Dirigeants :
Directeur Marketing Knorr : Richard Vavasseur
Directeur Marketing Unilever Surgelé France : Frédéric Grange
Category manager : Benoît Delamain
Chef de produit plats cuisinés : Catherine Taret
Responsable des marques surgelés salés : Nicolas Neykov.
R & D surgelé s : Léo d'Haemer

Marie Groupe Uniq

13, 15, rue du Pont des Halles
BP 108
94526 Rungis Cedex
T : 01 56 70 90 00
F : 01 56 70 90 10
www.marie-uniq.com

CA 2002/2003 : 506 Millions d'euros dont 6 % en RHF et 19 % en MDD
Effectifs : 1900 salariés

Marques : Marie, Hisseo
Dirigeants :
Directeur général pôle convenience : Alain-Dominique Faure
Chef de Groupe : Yvon Matin
Responsable Catégorie Surgelés : Aline Fellmann

Heinz Frozen & Chilled food

89, rue de la Boëtie
75008 paris
T : 01 53 77 53 53 – F : 01 53 77 53 54

Marque : Weight Watchers (Fabriqué par Marie Frais)
Dirigeants :
Directeur Général : Philippe Becquet
Directrice Marketing : Pamela Darondeau

Toupargel Agrigel

13, chemin des prés secs
69380 Civrieux d'Azergues
www.toupargel.com

CA 2004 : 371 millions d'euros
Effectifs : 3500

Dirigeants :
Directeur Général Adjoint : Pierre Novarina
Directeur marketing produits : François Richard
Directeur Marketing Vente : Tristan Depaw

Picard Surgelés
17-19, place de la Résistance
92446 Issy Les Moulineaux

T : 01 64 45 14 00
F : 01 64 29 18 20
www.picard.fr

CA 2003 : 765 Millions d'euros
Effectifs : 3 200

Marque : Picard

Dirigeants :
PDG : Xavier Decelle
Directeur Général Délégué de Picard : Marc Leguillon
Directeur Marketing : Jean-Jacques Vallées

Conclusion :

Le secteur des allégés est à présent bien implanté dans l'ensemble des segments de l'alimentation française, et disposera, quoiqu'il arrive, de sa place réservée : le marché des adultes actifs qui veulent rester performants – hommes comme femmes – et les Seniors, dont la part dans la population va augmenter.

Il reste un vecteur de croissance pour des segments de produits réputés à juste titre comme gras ou riches en calories : fromages, glaces, charcuteries, bonbons, soft drinks, laits et laitages … alors qu'ils évoluent peu ou perdent du terrain sur d'autres segments depuis longtemps occupés par des références gastronomiques ou gourmandes : boissons alcoolisées, foie gras, chocolat et tous les produits festifs.

L'allégé ne doit pas se contenter d'être neutre sur la prise de poids, minimum requis par les consommateurs qui savent compter les calories et distinguer le faux light du vrai allégé. Il doit d'abord et avant tout apporter du plaisir, pour vaincre le blocage : allégé = sans goût, et si possible être bénéfique pour la santé.

Ce deuxième argument a plus d'effet sur les acheteurs si l'on en croit les bons scores des produits de santé active ou ayant un bénéfice santé avéré.

Les atouts de goût et de santé sont à développer pour garder les seniors et conquérir les tranches d'âge plus jeunes mais parfois tout aussi regardantes sur les calories.

Les produits allégés ont aussi certainement un rôle à jouer face à l'obésité là où elle commence, c'est-à-dire chez les enfants. Si ce sont parfois les enfants eux-mêmes qui se préoccupent de leur poids.

La lutte contre l'obésité passe en priorité par des produits plus légers pour les enfants, puis pour les adultes, mais aussi par des portions moins copieuses, moins fréquentes… une question d'éducation en somme !