

Étude de marché Secteur Snacking

Sophie Paré
Mai 2005

Contexte :

L'estimation et la quantification de l'alimentation hors repas pose plusieurs problèmes méthodologiques. Le premier est la dénomination de ce type de prises alimentaires. S'agit-il de grignotage, d'en-cas, de snacking, de goûter, de casse-croûte, de pots, d'apéro, ... ?

Toutes ces appellations traduisent la grande diversité de l'alimentation hors repas que ce soit en termes de comportements (heures, lieux, forme de socialité, ...) ou de type d'aliments ingérés. Ainsi le « casse-croûte » sera plutôt matinal, socialisé, sur le lieu de travail et basé sur des aliments salés (pain, charcuterie, fromage, ...), ce qui est difficilement comparable aux carrés de chocolat ingérés sur son canapé devant le film du dimanche soir sur la Une !

Ces deux exemples traduisent la difficulté de réaliser une étude exhaustive sur les produits de grignotage. C'est pourquoi, bien que partant du principe selon lequel le grignotage est : « Tout ce qui est consommé en dehors des repas », nous avons restreint cette étude aux marchés suivants :

- Confiserie
- Chocolat
- Chips
- Barres céréalières

Concernant d'autres segments, nous renvoyons le lecteur aux études précédentes (biscuits sucrés, produits laitiers), ou à venir (glaces, soft drinks, charcuteries traiteurs, ...).

Dans une première partie, nous évoquerons les **données comportementales** du snacking. Dans une ultime partie, nous retracerons ce qu'est le **snacking pour d'autres contrées, d'autres régions.**

Introduction : le phénomène snacking

90 % des Français sont adeptes du grignotage et, selon les sources, ils y allouent de 10 à 25 % de leur budget alimentaire.

Selon une étude TNS Secodip, tous les ménages français ont acheté au moins une fois un produit de snacking.

En 2002, les Français allouaient 10 % de leur budget alimentaire aux produits de snacking (+ 5 % vs 2001). Le grignotage adulte représentait 87 % du marché en valeur (le goûter des enfants étant considéré comme un repas à part entière). Les dépenses sur des produits sucrés étant 2 fois plus importantes que sur les produits salés.

Part de marché des produits de snacking CAM 2^e trimestre 2001 :

- Snacks laitiers 37,7 %
- Produits salés à grignoter : 14,9 %
- Viennoiserie industrielle : 10,8 %
- Snacks glacés : 7,4 %
- Snacks charcutiers : 7,2 %
- Snacks fromagers : 6,3 %
- Barres chocolatées : 5,6 %
- Pâtisserie industrielle : 3 %
- Snacks sauriserie : 2,6 %
- Barres céréalières : 2,2 %
- Barres biscuitées : 2,1 %
- Goûter individuel : 1,2 %

Autre indicateur, 589 000 distributeurs automatiques sont installés en France, ils réalisent un chiffre d'affaires de 1,47 milliard d'euros en 2003 (+ 2,1%). Si les machines de boissons chaudes régressent (208 000 en 2003 et - 1 %), celles de boissons froides et de sandwiches progressent fortement (119 000 et + 10 %).

Comportements des consommateurs

Selon l'étude « consoTrack Snacking » réalisée en mars 2003 par la société Ipsos Observer sur un échantillon de 1819 français âgés de plus de 2 ans, les Français grignotent plutôt l'après-midi (81 %) avec des produits de type pâtisseries, biscuiteries et confiserie et le matin (58 %) avec des produits sucrés type barres céréalières ou viennoiseries. 40 % prennent l'apéritif avant le déjeuner et 50 % avant le dîner. 47 % grignotent après le dîner des produits laitiers, des glaces ou du chocolat. Ils sont 63 % à grignoter devant la télé. La première raison de leur grignotage est la gourmandise (61 %), puis la volonté de « combler un petit creux » (53 %), de partager un bon moment (51 %), pour faire une pause (43 %), reprendre des forces (35 %). Une typologie de 6 groupes de grignoteurs s'est dégagée de cette étude :

- Les Autruches complexées (25 %) : surtout des femmes, soucieuses de leur ligne qui culpabilisent quand elles grignotent mais qui succombent tout de même par gourmandise.
- Les castors hyperactifs (20 %) : Plutôt des femmes (18-35 ans) qui sont sur la brèche, mangent sur le pouce, sautent des repas, et grignotent par gourmandise mais aussi pour calmer leur stress.
- Les chats réfractaires (17 %) : principalement les retraités qui mangent à heures fixes et pas n'importe quoi. Ils aiment cuisiner et recherchent le plaisir des repas pris en commun.
- Les lions voraces et épicuriens (14 %) : Plutôt les hommes de moins de 50 ans. La gourmandise est leur principal défaut, ils mangent par plaisir sans culpabilité et savourent sans modération à tout instant toute nourriture terrestre.
- Les gloutons déstructurés (14 %) : Plutôt des jeunes ayant une alimentation atypique et déstructurée. Vissés devant la télé ou l'ordinateur, ils avalent n'importe quoi, n'importe quand.
- Les moineaux (11 %) : petits appétits, ils n'ont ni culpabilité, ni plaisir à manger. Ils sont plutôt proche de la retraite.

Évolution des pratiques alimentaires (Pr Jean-Pierre Poulain)

« Les transformations sociales ont pour conséquence, entre autres, de modifier les comportements alimentaires : simplification des repas, augmentation de l'alimentation hors repas, déjeuner pris au bureau même. Ces évolutions seraient-elles à rapprocher de certains déséquilibres qualitatifs de l'alimentation constatés actuellement ? »

Le grand public s'en alarme, les médias s'en font l'écho : les pratiques alimentaires des Français connaissent de profondes mutations. Ces changements sont vécus par le public, et parfois même par le milieu médical, comme une dégradation d'un ordre alimentaire traditionnel et une transgression de normes et de valeurs sociales. Tout se passe comme si la régulation du comportement alimentaire était mise à mal par les transformations de l'organisation sociale : travail féminin, pratique de la journée continue, mode d'urbanisation, nouvelle répartition des tâches entre les sexes, industrialisation de la sphère alimentaire ou encore baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages au profit des activités de loisirs.

La "prise alimentaire hors repas" se définit comme toute ingestion de produits solides ou liquides ayant une charge énergétique. La consommation d'un gâteau, d'un fruit, d'un jus de fruits ou encore d'un café sucré est comptabilisée comme prise alimentaire hors repas. La consommation d'un café ou d'un thé non sucré et à plus forte raison d'eau ne l'est pas. Ont également été exclues de ces enquêtes les consommations de chewing-gums et bonbons.

Ces prises alimentaires hors repas peuvent être plus ou moins institutionnalisées, c'est-à-dire marquées par un statut social et soumises à des règles : apéritifs, goûters, casse-croûtes... Elles peuvent également être non institutionnalisées et relever de ce que l'on désigne, en l'absence de vocable plus précis, comme le grignotage. On observe une augmentation des prises alimentaires journalières (repas plus prises hors repas) de 4,7 à 5,3 entre 1995 et 1997. Une répartition en trois groupes permet d'analyser cette évolution (Tableau 1).

NOMBRE QUOTIDIEN DE PRISES ALIMENTAIRES

COMPARAISON 1995-1997	% de personnes interrogées 1995	% de personnes interrogées 1997	Δ entre 1995 et 1997
3 prises (les 3 repas classiques)	22,9	18,9	- 4,0
4 ou 5 prises (trois repas et 1 ou 2 prises hors repas)	53,5	40,9	- 12,6
6 prises et plus (jusqu'à 15) (3 repas et 3 prises hors repas et plus)	23,6	40,2	+ 16,6
Total	100	100	

A l'exception de la distance domicile-lieu de travail, le profil des populations concernées par l'augmentation du nombre de prises alimentaires est le même que celui des individus simplifiant la structure du repas.

Manger sur le lieu de travail

La troisième caractéristique de l'évolution récente des pratiques alimentaires est l'introduction de l'alimentation sur le lieu de travail : il ne s'agit pas ici du restaurant d'entreprise, mais du bureau lui-même. Cette tendance touche aussi bien le repas de midi que les prises alimentaires hors repas.

LIEUX DES PRISES ALIMENTAIRES (REPAS ET HORS REPAS) (1997)

Lieux	repas (%)	Prises alimentaires hors repas
Domicile	66,4	29,5
Bureau	5,7	56,5
Restaurant d'entreprise	20,6	1,4
Autre restaurant	5,2	5,9
Déplacement	0,5	2,9
Non-réponse	1,6	3,8
Total	100	100

Le repas au bureau se développe de façon plus intense dans le secteur tertiaire. Ces données générales pourraient cependant sous-évaluer le phénomène, car dans l'analyse des journées précédant l'enquête, plus de 15 % de la population avait, la veille, pris le repas de midi au bureau.

Les produits constituant le repas sont apportés de la maison ou achetés à proximité du lieu de travail, et ceci alors même que les individus ont un restaurant d'entreprise à leur disposition. C'est un peu le "retour de la gamelle". Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les raisons de ces nouvelles pratiques qui touchent avant tout des femmes (cadres et employées) ne sont pas d'ordre économique (1,71 %), ni même liées à une éventuelle lassitude du restaurant d'entreprise (3,77 %). La première raison invoquée s'inscrit dans une logique d'emploi du temps : on "gagne du temps", on "prolonge une réunion" ou "une séance de travail", on évite ainsi "de faire la queue" et les "pertes de temps en déplacements". C'est donc une façon de réguler la charge de travail.

En effet, la journée de travail pour une femme ayant des enfants est encadrée par deux impératifs horaires : l'heure d'arrivée et celle de départ, pour amener et récupérer les enfants à l'école ou chez la nourrice. Les variations de la charge de travail se régulent alors sur le temps de repas. Pour les hommes, la durée du repas est plus constante, leur façon de réguler la charge de travail consistant à faire varier les heures d'arrivée et surtout les heures de départ.

Les prises alimentaires hors repas, pour 55 % d'entre elles, sont consommées sur le lieu de travail. Il s'agit de boissons (café, thé, jus de fruits...), de biscuiterie et de fruits... Ces prises alimentaires, fortement socialisées, s'inscrivent dans les logiques de régulation informelle des relations professionnelles. Pour les populations actives, ce mode de consommation alimentaire hors repas contraste avec l'image du "grignoteur" compulsif.

Ce que l'on mange entre les repas

Nature des prises	Nombre de prises	% Total
Solides	693	42,2
Dont fruits	51	3,1
Liquides	951	57,8
Total	1644	100

Typologie des consommateurs hors repas :

- Les non-consommateurs hors repas représentent 28,8 % de la population, 45 ans et +, hommes, mariés, cadres moyens.
- Les faibles consommateurs hors repas (1 prise) : 34 % de la population, plutôt les 25/44 ans, les femmes, qui n'exercent pas d'activité professionnelle.
- Les forts consommateurs (2 prises et +) : 37,4 % plutôt des jeunes, célibataires, ouvriers et employés.

CONCLUSION

La simplification des repas des Français se caractérise souvent par la suppression des entrées ou des desserts, le repas se limitant au plat garni. On aboutit ainsi à une réduction des apports en crudités et en fruits, au profit de prises alimentaires hors repas (barres chocolatées ou céréalières, confiseries et viennoiseries).

Compte tenu des conséquences qualitatives de ces mutations de la prise alimentaire sur l'apport nutritionnel, certains nutritionnistes ou les médias qui les relayent sont tentés de condamner les "nouvelles pratiques alimentaires".

Le discours sur la nécessité de restaurer les bonnes habitudes (trois repas structurés par jour et pas de prise alimentaire entre les repas) et de rééduquer le consommateur moderne en est la conséquence. L'origine des éventuels déséquilibres qualitatifs de l'alimentation contemporaine des Français réside-t-elle dans le fractionnement de la prise alimentaire ou dans la nature des aliments consommés ?

Aymard M., Grignon C. et Sabban F. Le temps de manger : alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux, Editions MSH-INRA. 1993

Garine (de) I. Pour une anthropologie de l'alimentation des Français, Ethnologie française, 1980 ; 3, X.

Corbeau J.-P. Rituels alimentaires et mutations sociales, Cahiers internationaux de sociologie, 1992 ; vol. XCII : 101-120.

Poulain J.-P. La modernité alimentaire, pathologie ou mutations sociales ?, Cahiers de nutrition et de diététique, 1998 ; 33,6 : 351-358.

Fischler C. L'Homnivore, Odile Jacob. 1990.

Poulain J.-P., Gineste M., Delorme J.-M. Le comportement alimentaire hors foyer et hors repas, quelle réalité ? Perspectives d'avenir, Revue de nutrition pratique, 2000 ; 13 : 12-17.

Confiserie

Selon un sondage Louis Harris réalisé pour le Syndicat National de la confiserie, 94 % des Français sont des incondtionnels de la confiserie, 91 % trouvent qu'il s'agit d'un plaisir partagé et 64 % estiment que ce plaisir est un anti-stress, car le bonbon rassure et comble notre besoin de douceur.

Avec 3,6 Kg de confiserie par habitant et par an, la France se situe au 12^e rang des pays les plus consommateurs, loin derrière la Suède et ses 11,560 Kg !

Le Marché Français

Le CA de la confiserie de sucre en France est de 1 Milliard d'euros pour 215 000 t (Source : Syndicat National de la confiserie). 80 % du marché s'écoule en GMS et 20 % dans les réseaux spécialisés. Typiques produits de grignotage, les produits de confiserie se portent bien d'une façon générale.

On distingue trois grandes catégories sur ce marché :

- Les Chewing-gums : 388 millions d'euros (+ 7,3 %) *
- La Petite Confiserie de Poche (PCP) : 207,4 millions d'euros (+ 4,3 %)*
- La confiserie en sachet : 504,9 millions d'euros (+ 2,5 %)*

*(Sources : AC Nielsen et IRI France CAM à 02/2005)

Les Chewing-gums

Les chewing-Gums représentent 32 % du marché de la confiserie française (Source : Panel Distributeurs CAM à fin 12/2003). Les Français en consomment en moyenne 450 g/an. Après 4 années de croissance à deux chiffres, le marché français devient mature. Largement dominé par le sans sucre qui représentait 86 % du marché total en 2004 (24 % en 2000 et 72 %

en 2002), le chewing-gum fonctionnel est le moteur du marché : blanchir les dents, purifier l'haleine, etc. (Blancheur, Kid Calcium, Relax, ...)

La segmentation du marché

	CA en Millions □	Evolution Valeur	Evolution volume
Tablettes	74,4	- 8,8	- 12,2
Dragées	224,2	- 2,5	- 4,4
Bubble-Gum	29	+ 28,9	+ 13,7
Dentaires	55,6	+ 92	+ 84,2

Sources : AC Nielsen et IRI France CAM à 02/2005

Deux grands intervenants se partagent le marché :

- Le groupe Britannique Cadbury qui était jusque-là, spécialisé dans la PCP et qui a pris le leadership en France grâce à une politique d'acquisitions très agressive avec les marques Hollywood (2000), Stimorol (2002) et Adams (2003) : 55 % du marché,
- Le numéro un mondial du chewing-gum, l'Américain Wrigley avec les marques Freedent, Xcite, Airwaves, Hubba-Bubba, et Eclipse qui a quitté au 1^{er} janvier 2005 son distributeur historique sur le marché français : Solinest. En effet, le géant Américain souhaite se diversifier dans la PCP, il sera alors en concurrence directe avec les autres marques de Solinest (Chupa Chups, Van Melle, Masterfoods) : 44 % du marché du chewing-gum.

La PCP (petite confiserie de poche)

La PCP représente 17 % du marché de la confiserie française (Source : Panel distributeurs CAM à fin 12/2003)

La part du sans sucre était de 58 % en 2004 (+ 23 %).

Le leader incontesté du marché est Solinest avec 62,1 % (Chupa Chups, Masterfoods, Van Melle), suivi de Cadbury avec 17,3 % du marché (Pie qui Chante, Hollywood), puis Ferrero avec 10,8 % (Kinder, Tic-Tac), Wrigley avec 7,1 % (Eclipse).

Comme le marché est déjà très encombré par des marques fortes, les industriels privilégient le « Brandstretching » pour innover. Ainsi, Cadbury a ouvert le marché de la PCP à la marque Hollywood jusqu'alors uniquement présente sur le marché des chewing-gums, avec deux références :

- « Bang », une feuille de menthe pour l'haleine
- « Oxygen », des billes d'arôme concentré.

Chez Van Melle, Mentos se retrouve sur le marché des chewing-gums avec une version « Mentos Ice » sans sucre, Cadbury fait entrer sa marque « La Pie Qui Chante » en PCP avec une version « Drops » sans sucre.

La confiserie en sachet

La confiserie en sachet représente 45 % du marché global en France (Source : Panel Distributeurs CAM fin 12/2003). Ce marché, jusque-là moins innovant que les deux précédemment étudiés, souffre d'un manque de lisibilité du rayon.

Le segment enfants est bien sûr le plus important mais aussi le plus dynamique avec un CA de 330 millions d'euros (+ 3,6 %) suivi par l'offre adulte 131 Millions d'euros (+ 0,5 %) et les assortiments 44 millions d'euros.

Le sans sucre ne représente pour l'instant que 5 % du marché, mais affiche une progression de 15 % et les dernières innovations semblent suivre la tendance (Chupa Chups, Fruitella, Werther's, Ricola, Mentos, Haribo, ...) ce qui pourrait redonner du souffle à ce marché.

Répartition du marché pour enfants :

- Pâtes à Mâcher : 8,9 % soit 27,5 millions d'euros (- 3,7 %)
- Gélifiés : 28,3 % soit 88,1 millions d'euros (+ 8,4 %)
- Réglisse : 2,2 % soit 4,1 millions d'euros (- 13,6 %)
- Dragéifiés : 4 % soit 12,6 millions d'euros (+ 9,6 %)
- Guimauves : 6,5 % soit 20,4 Millions d'euros (+ 5,5 %)
- Assortiments : 6,6 % soit 20,5 millions d'euros (- 5,6 %)
- Sucettes : 8 % soit 25,2 millions d'euros (+ 3,3 %)
- Barres (Carambar) : 9,6 % soit 29,7 millions d'euros (- 3,2 %)
- Bubble Gum : 6,1 % soit 18,4 millions d'euros (+ 50,1 %)
- Présentations spéciales : 19,3 % soit 59,6 millions d'euros

Répartition du marché adultes :

- Caramels : 10,6 % soit 17,1 millions d'euros (- 7,1 %)
- Enrobés : 6,4 % soit 10,3 millions d'euros (- 15,3 %)
- Fruits : 16,9 % soit 27,2 millions d'euros (- 5,3)
- Menthe : 20,4 % soit 32,9 millions d'euros (- 0,2 %)
- Plantes : 14,7 % soit 23,7 millions d'euros (+ 1,5 %)
- Gommages : 11,1 % soit 17,8 millions d'euros (+ 17,3 %)
- Assortiments adultes : 16 % soit 25,7 millions d'euros (-2,6 %)

Source : panel distributeurs CAM fin 12/2005

Les principaux intervenants sont :

- Cadbury : 28 % (-1,1 %)
- Solinest : 16 % (+ 1 %)
- Haribo : 10 % (+ 2,2 %)
- Perfetti Van Melle : 9 %
- Lamy Lutti : 7 %
- Chupa Chups : 3 %
- Ferrero : 3 %

- MDD : 11 %

Confiserie Régionale

Les spécialités régionales représentent 4 % du marché total (Source : Panel distributeurs CAM 12/2003).

Les confiseurs régionaux allient traditions, innovations et partenariat avec les distributeurs pour se faire une place face aux géants industriels.

La plupart des fabricants jouent la carte de l'authenticité et du naturel en proposant des produits haut de gamme à forte valeur ajoutée. Le caractère régional représentant à la fois le facteur différenciant du produit et un frein à la commercialisation (La bêtise est la première référence de confiserie au Auchan de Cambrai, mais elle est introuvable à Marseille)

Les devants de caisses

La France compte quelques 45 000 caisses devant lesquelles se trouvent référencés un certain nombre de produits de confiseries souvent implantés de façon pour le moins aléatoire. Ce linéaire privilégié est l'enjeu d'une guerre sans merci de la part des industriels car il représente un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros dont 90 % sont réalisés par la confiserie d'impulsion : Chewing-gum, PCP et confiserie de chocolat. Soit une centaine de références présentes et 4 nouveautés déjà lancées depuis le début de l'année 2005.

54 % des Français déclarent y acheter quelque chose de temps en temps, souvent ou à chaque fois. Mais 35 % des acheteurs reportent leur achat en cas d'absence du produit cherché, or le taux de rupture sur le rayon serait de 28 % pour la PCP et 14 % pour les chewing-gums (Etude Solinest sur 600 magasins en 2003).

61 % des Français se décident face au linéaire et 32 % souhaitent une meilleure organisation du rayon.

International

Selon le Global Confectionery report, le marché mondial de la confiserie (sucre et chocolat) devrait atteindre 113 milliards de dollars en 2007 (97 milliards en 2002). Les principales tendances sont la santé, la praticité et « l'Indulgence »

L'épidémie mondiale d'obésité est en train de changer la donne sur le marché de la confiserie et les services R & D des industriels doivent relever le défi de proposer des produits copiant le goût des standards mais avec des édulcorants et des substituts de matières grasses.

Selon Euromonitor, les produits « sugar free » sont le moteur de l'innovation de la confiserie et, après le marché du chewing-gum, ils devraient déferler sur les autres segments de la confiserie.

La confiserie fonctionnelle est également à l'honneur. Selon Euromonitor, ce segment a atteint 5,65 milliards de dollars en 2003. Les consommateurs semblent porter un intérêt croissant aux produits enrichis en vitamines & minéraux, antioxydants et autres extraits de plantes.

Toutefois les consommateurs ne sont pas prêts à sacrifier le goût aux bénéfices nutritionnels. Le goût reste donc le principal critère de choix. La tendance est ici aux produits vecteurs de sensations fortes. Acide à l'extrême, épicé, effet glaçon, fizz, pop... tout est bon pour de nouvelles expériences alimentaires.

Les 20 plus grands mangeurs de bonbons

Pays	Consommation par hab/an en Kg	Evolution 1995/2001
Suède	11,56	+ 123,5
Finlande	7,31	+ 45, 8
Pays-Bas	6,38	- 2,6
USA	6,16	- 8,7
Danemark	6	- 31,7
Irlande	5,72	+ 5
Allemagne	5,45	+ 24,9
UK	5,36	+ 3,4
Norvège	4,83	+ 10,3
Belgique	4,82	+ 17,4
Australie	3,9	- 0,4
France	3,6	+ 2,6
Autriche	3,18	+ 18,2
Suisse	3,09	+ 3,2
Espagne	3,01	- 0,5
Italie	2,23	+ 1
Brésil	2,21	- 18,5
Grèce	1,7	- 14,4
Japon	1,59	- 4,8
Portugal	1,08	+ 16,2

Source : Caobisco affilié à l'International Confectionery Association

Ingrédients pour confiserie

Gom's	Sucre, sirop de glucose, gélifiant, gomme arabique (10 %), gélatine, sucre inverti, arôme, colorants, jaune de quinoléine, bleu de patenté V.
Lutti bonbons tendres et acides	Sirop de glucose, sucre, jus de fruits concentré (fraise pomme citron), -graisse végétale hydrogénée, acidifiant : acide citrique, acide lactiqueD blanc d'œuf – protéines de lait hydrolysées – arôme, colorants : E100, E141, E160a, E163
ChupaChups freshness & fruit	Sucre, sirop de glucose, acidifiants (acide citrique), purée de fruit concentrer (équivalent fruit 3 % : pomme, cerise, framboise, orange, ananas, citron vert, banane, fraise, pêche), arôme, colorants (E162, E160c, E163, E100)
Mentos cerise acerola	Sucre, sirop de glucose, jus de cerise (3 %), huile végétale hydrogénée, acidifiant (acide citrique), fécule, gélifiants (E414, E418), antioxygène (ascorbate de sodium), émulsifiant (sucroesters d'acides gras), arôme, agents d'enrobage (cire de carnauba, cire d'abeille), colorant (rouge de betterave)
Werther's Original	Sirop de glucose, lait écrémé concentré sucré (21,6 %), sucre, huile végétale, humectant : sorbitol, lactosérum, crème (3,8 %), lactosérum concentré sucré, beurre (2,4 %), sel, sirop de sucre de canne, arôme.
Hollywood sweet gum (menthe vanille)	Edulcorants : maltitol, sorbitol, sirop de maltitol, aspartame, acésulfame K, gomme de base, stabilisant :E422, arôme, gélatine colorants : E133, E171 émulsifiant : lécithine de soja, agent d'enrobage : E03, épaississant : E466.
Haribo barbapapa	Sucre, sirop de glucose-fructose, eau, gélatine, protéines de lait, acidifiant : acide citrique, arôme, colorants : E102, E129, E133.
Airwaves black menthol	Édulcorants (isomalte, sorbitol, mannitol, aspartam, acésulfame K), gomme base (contient de la lécithine de soja), arômes, épaississant gomme arabique, humectant glycérol, agent d'enrobage cire de carnauba, colorant dioxyde de titane, antioxydant BHA, colorant (tartrazine, complexes cuivre-chotophylles et

	chlorophyllines).
TICTAC Icegloo	Edulcorant (xylitol), stabilisant (gomme arabique), arômes, agent d'enrobage (cire de carnauba).
Malabar Bubbalo	Sucre, gomme base, sirop de glucose, sirop de sucre inverti, acidifiant E422, Huile végétale, colorants E102-E132, Correcteur d'acidité : E331, Antioxygène
La Pie qui Chante – Drops	Édulcorants : isomalte, acésulfame K, néohesperidine DC – Acidifiants : acides lactique – Correcteurs d'acidité, acide ascorbique – arôme – Colorant : E160a.
Casino - Bonbon acidulé à l'anis	Sirop de glucose de blé – sucre – arôme naturel – colorant : E141

CHOCOLAT

1. Tablettes

2. Confiserie

3. Boîtes

Le marché du chocolat (hors saisonnier) réalise un chiffre d'affaires de près de 1,4 Milliard d'euros (+ 2, 5 %) et un volume de 144 500 t (- 2, 5 %)

La répartition des segments se fait comme suit :

- Tablettes : 790 millions d'euros (+ 5,5 %) et 85 000 t ((- 0, 7 %)
- Confiserie permanente : 587 millions d'euros (6 1,4 %) et 59 000 t (- 4,2 %)

Source : Panel distributeurs – origine fabricant – CAM juin 2004.

Le Marché des tablettes de chocolat

91 % des Français achètent des tablettes de chocolat soit 22,3 millions de foyers acheteurs qui dépensent en moyenne 28,4 euros par an pour 3,74 produits. (Source AC Nielsen 01/2002)

Le marché des tablettes de chocolat retrouve la croissance grâce à une revalorisation de ses produits et des innovations très nombreuses.

Après une guerre intestine sur les taux de cacao, remportée (?) par le 99 % de Lindt qui a mis tout le monde d'accord (C'est pas bon !), après avoir communiqué sur les origines et critères de sélection des fèves, jusqu'au chocolat millésimé de Valrhona, les fabricants sont revenus avec des innovations plus compréhensibles pour le consommateur et plus différenciantes : les ingrédients.

Fruits, fleurs, épices, alcool, croquant, fondant, moelleux, Tiramisu, tarte citron meringuée, ... tout est permis pour la gourmandise.

Répartition du marché par segments

	Vente en M □	% CA	Evol/1 AN	Volume en T	Evol / 1 AN
Total	781	100	+ 5,49	86 518	+ 5,34
Familiales	283	36,3	+ 1,1	38 651	+ 2,5
Dont lait	121	15,5	+ 4,16	16 071	+ 5,79
Dont	51	6,6	- 3,65	6 483	- 0,42
Lait/noisette/amande	37	4,8	- 4,38	5 155	+ 0,34
Dont lait/céréales	13	1,6	- 13,51	1 144	- 13,65
Dont lait/biscuits	61	7,8	+ 4,07	9 798	+ 2,67
Dont noir					
Dégustation	130	16,6	+ 8,88	9 874	+ 8,82
Blocs	114	14,6	+ 5,34	11 770	+ 5,43
Desserts	106	13,6	+ 10,1	13 733	+ 10,22
Fourrées	96	12,3	+ 16,86	6 507	+ 16,78
Enfants	52	6,6	- 1,92	5 983	- 2,73

Source : ACNielsen – CAM février 2005

Les principaux intervenants :

	% CA	Évolution des parts de marché
Kraft Foods	27	- 1,3
Côte d'or	14,8	- 0,1
Milka	12,2	- 1,2
Nestlé	20,9	- 1,1
Lindt	17,1	+ 1,7
MDD	16,4	+ 1,5
Poulain	12,3	+ 0,6
Autres	6,3	=

Source Panel distributeurs – origine fabricant – CAM juin 2004

Un marché très innovant (21 lancements en 2003 et 23 en 2004).

Les principales tendances sont la sophistication avec le recrutement d'ingrédients très valorisant comme le caramel au sel de Guérande (Monoprix), le métissage avec des inspirations de l'univers pâtisseries comme en ultra frais ou en glace (crème brûlée, macarons, tiramisu...). Le marché du

chocolat reste très centré sur la gourmandise et de fait la santé n'y fait que de timides apparitions jusqu'alors :

- Poulain Ligne
- Gamme de chocolats fonctionnels Newtree (relaxant, stimulant, digestion, minceur, ...)
- Canderel : gamme sans sucre

L'arrivée de Canderel sur le segment va peut-être dynamiser un axe Santé gourmande.

Côté nomadisme, l'arrivée de Ritter Sport à grand renfort d'échantillonnage et de pub TV devrait donner des idées aux autres intervenants pour trouver d'autres formats plus compatibles avec les nouveaux styles de vie des consommateurs.

Au final, les innovations de moins de deux ans génèrent 10 % du marché total ce qui permet de compenser la chute de l'offre classique. Pour autant, on ne peut parler de cannibalisation car les « piliers » du rayon progressent également :

- Nestlé dessert : + 8
- Côte d'or lait noisette : + 3
- Lindt noir : + 12

La confiserie de chocolat :

Touché de plein fouet par le phénomène « Obésité », le marché de la confiserie de chocolat n'est pas au mieux (- 1,4 %). Diabolisés par les Pouvoirs Publics, les produits, jugés trop gras et trop sucrés ne correspondent plus aux attentes des consommateurs.

En effet, ces derniers recherchent des produits plus « légers », pas tant en termes de calories qu'en termes d'image. Ainsi le segment des billes, propose une forme moins culpabilisante et plus fun que les barres qui fait oublier leur apport énergétique élevé.

Segmentation du marché

	% CA	Evol/1 AN
Barres	47	- 4,6
Boîtes	22,9	+ 4,8
Billes (y compris Schokobons de Ferrero)	13,3	+ 8,7
Rochers (hors rocher Ferrero intégrés aux boîtes)	6,5	- 3,9
Oeufs	6,5	- 5,5
3 en 1 (snack & drink)	2,8	+ 151
Barrettes	1	- 44,1

Source Panel distributeurs – origine fabricant – CAM juin 2004

Marché d'impulsion par excellence, la confiserie de chocolat est trustée par des marques puissantes qui ne laissent que peu de place (3,3 %) au MDD (un des plus mauvais scores de l'épicerie). Seul le segment des rochers marque une forte représentation des MDD (40 %).

Leader incontesté de la confiserie de chocolat, Ferrero creuse l'écart devant Masterfood et Nestlé.

L'investissement publicitaire (75 millions d'euros pour Ferrero) et des promotions géantes sur toutes la gamme sont les principales causes de ce succès.

Ferrero s'est installé sur le positionnement « léger » avec des produits riches en lait et des petites portions, anticipant ainsi les freins liés à l'obésité.

Parts de marché des principaux intervenants

	% CA	évolution
Ferrero	37,4	+ 2,2
Masterfoods	26,9	- 0,4
Nestlé	19,9	- 1,4
Kraft Foods	7,9	+ 0,1
Lindt	1,4	+ 0,2
MDD	3,7	+ 0,2
Cadbury	0,7	- 0,2
Autres	2,1	- 0,7

Source Panel distributeurs – origine fabricant – CAM juin 2004

Les boîtes

Ce segment particulier de la confiserie de chocolat est atypique pour plusieurs raisons :

- Forte saisonnalité du marché
- Une concentration des ventes : les 5 premières références totalisent 76 % du CA.
- Un marché très peu innovant : 2 innovations en 2004.

Pour autant, ce segment est en pleine progression (+4,8 %) ce qui montre l'engouement des consommateurs pour des produits de partage et de convivialité.

Ingrédients pour chocolat

Poulain noir noisettes	Chocolat noir 43 % (sucre, pâte de cacao, cacao maigre en poudre, beurre de cacao, émulsifiant : lécithine de soja, arôme), truffe 29 % (sucre, pâte de cacao, matière grasse de lait, beurre de cacao, cacao maigre en poudre), noisettes entières 22 %, éclats de fève de cacao caramélisées 6%
Max Havelaar – Noir Dégustation	Pâte de cacao, sucre, beurre de cacao, émulsifiant : lécithine, arôme. Trace de lait, de soja, de blé, d'œuf, d'arachides et de fruit à coques. Cacao 74 % minimum
Poulain – lait éclats de noisettes	Sucre, beurre de cacao, lait entier en poudre, noisettes caramélisées 10 %, pâte de cacao, poudre de crème 4 %, paillété (farine de froment, sucre, beurre concentré, lactose et protéines de lait), émulsifiant : lécithine de soja, sel.
Côte d'Or – Dessert morceaux de chocolat noir à cuisiner	Chocolat noir à 56 % de cacao Sucre, pâte de cacao, beurre de cacao, cacao fortement dégraissé, émulsifiant : lécithine de soja, arômes.
Nestlé Galak aux Smarties	Sucre, beurre de cacao, lait en poudre 20 %, lactosérum en poudre, lactose, pâte de cacao, lait écrémé en poudre, farine de blé, beurre concentré, émulsifiant : lécithine de soja, colorants E100, E101, E120, E133, E160a, E160e, E171, amidon de blé, arôme, sel, agent d'enrobage : cire de carnauba, cire d'abeille.
Monoprix Chocolat Noir Léger et intense	Pâte de cacao, édulcorant : maltitol, beurre de cacao, émulsifiant : lécithine de soja, arôme naturel de vanille. Cacao 54 % minimum
Monoprix Chocolat au lait Léger et fondant	Edulcorant : maltitol, beurre de cacao, lait entier en poudre, pâte de cacao, émulsifiant : lécithine de soja, arôme naturel de vanille. Cacao 34 % minimum
Nestlé cœur pâtissier Chocolat noir extra fin fourré, intérieur biscuit et pépites à la pomme.	Sucre, lactose pâte de cacao, beurre de cacao, pépites à la pomme 7,5 % (sirop de glucose-fructose, humectant : glycérol, purée de pomme concentrée 12 % dans la pépite, sucre, fibres alimentaires, matière grasse végétal, amidon de riz, gélifiant : pectine arôme, émulsifiante : lécithine de soja, antioxygène : acide ascorbique), matière grasse végétale, biscuit 5 % (farine de blé, sucre, matière grasse végétale, sirop de glucose, protéines de lait, poudres à lever : E503, E500, sel, arôme), lait écrémé en poudre, beurre

	concentrer, émulsifiants : E322, E476 ; arôme,
Mars delight	Chocolat au lait (sucre, beurre de cacao, lait entier en poudre, pâte de cacao, lactose, lactosérum déminéralisé, émulsifiant (lécithine de soja), beurre concentré, arôme), matière grasse végétale hydrogénée, sucre, maltodextrine, matière grasse végétal, farine de froment, lactose, dextrose, extrait de malt, lait écrémé en poudre, beurre concentré, cacao maigre, lait entier en poudre, lactosérum déminéralisé, émulsifiant (lécithine de soja), protéines de lait, sel, poudres à lever (carbonate acide de sodium, carbonate acide de potassium), arôme.

Chips

Le marché des chips en France connaît une forte progression, porté par les produits aromatisés qui dynamisent le marché

	CA 2004	Evolution/ 1 an	CA 2003	Evolution/1 an
Marché total	180 Millions □	+ 6,3 %	171,3 Millions □	+ 5,9 %
Segmentation	PDM en volume	Evolution	PDM Volume	Evolution
Chips salées	59 %	+ 2,4 %	53 %	+ 2,7 %
Traditionnelles	30 %	- 3,9 %	32 %	- 5,1 %
Aromatisées	11 %	+ 24,9 %	9 %	+ 18,3 %

Source : Panel distributeurs

Part de marché des marques

	Valeur	Evol	Volume	Evol
Lay's	34,2 %	+ 20,7 %	26,3 %	+ 16,2 %
Vico	20,4 %	- 0,5 %	15,1 %	- 5,1 %
Bret's	4,1 %	+ 61 %	3,1 %	+ 43,7 %
Flodor	2,8 %	- 31,9 %	2,4 %	- 31,8 %
MDD	32,8 %	6 0,5	46,6 %	+ 2,4 %

Lay's (Groupe Pepsico) est un leader incontesté et ce notamment sur le segment des aromatisées où la société s'octroie 68 % du marché en valeur. Sur ce segment, seule Bret's (Altho) est également bien présente avec 11 % du marché en valeur.

Sur le segment des chips salées classiques, qui représente les 2/3 des volumes et la moitié du CA, les MDD se taillent la part du lion avec près des 2/3 des volumes.

La belle progression de Lay's s'explique par une stratégie visant à valoriser le marché en le débanalisant. Le groupe Pepsico continue donc à monter en gamme en améliorant la qualité de ses produits notamment en passant sa DLUO de 26 à 16 semaines garantissant ainsi un croquant maximum. Le groupe poursuit également une politique d'innovation très agressive.

Deux nouvelles marques ont investi le marché :

- Crunchips Crunch (groupe Lorenz Snack World) qui s'est lancé sur le marché en 2004 mais dont les résultats ne sont pas encore perceptibles.
- Kettle (Kettle Foods Ltd) qui se positionne sur le segment premium avec des chips plus épaisses moins grasses et issues d'ingrédients 100 % naturels.

« Les Britanniques ont nettement réduit leur consommation de chips en 2005, mais restent de loin ceux qui en mangent le plus en Europe, a révélé mercredi une étude du cabinet d'analyse Mintel.

«Il semble que la Grande-Bretagne, de loin le premier pays du snack en Europe, soit désormais en train de diminuer ses besoins en chips», observe Mintel, l'une des principales sociétés d'études de marché du pays. La collation désigne tout biscuit salé à base de pommes de terre, blé, riz ou maïs. Les ventes de chips devraient tomber à 268 000 tonnes cette année en Grande-Bretagne, en baisse de 12 % par rapport à 2002, lorsqu'elles avaient bondi à 306 000 tonnes.

Les Britanniques ont dépensé un peu plus de 2,2 milliards de livres lors des deux dernières années pour en acheter, soit 6 % de moins qu'en 2002.

«L'an dernier pourrait avoir marqué un tournant pour le marché des chips et des snacks, les ventes ayant entamé un déclin progressif et persistant qui pourrait bien durer plusieurs années», a commenté David Bird, analyste de Mintel.

Ce déclin est attribué à «une crise de l'image» des chips, perçues comme ultra-calorifiques, ainsi qu'à une popularité montante des barres céréalières et des fruits secs, et au déclin de la population des moins de 15 ans, grosse consommatrice, explique cet analyste.

Le mercredi 08 juin 2005 Les Britanniques mangent moins de chips Agence France-Presse - Londres

Cependant, la Grande-Bretagne reste le pays où l'on consomme le plus de chips en Europe, bien loin devant l'Allemagne, deuxième plus gros mangeur.

En 2002, le pays représentait plus de 50 % des ventes de collations en Europe, contre 18 % pour l'Allemagne, 14 % pour la France, 9 % pour l'Espagne et 8 % pour l'Italie, selon Mintel.

Quelque 86 % des Britanniques achetaient des chips, contre 66 % des Espagnols, 60 % des Français, 44 % des Allemands et 40 % des Italiens.

Mintel note enfin que les goûts des Britanniques ont évolué ces dernières années, les célèbres chips au vinaigre perdant des parts de marché en faveur de celles aux crevettes ou au bœuf, tandis que les traditionnelles chips salées conservent la première place avec 26 % du marché.

Tuiles salées

Seul segment en hausse sur le marché des produits salés pour l'apéritif, les tuiles doivent leur succès à leur format qui offre la possibilité d'une consommation nomade.

	CA en millions □	Evolution
Graines	283,8	- 0,4
Extrudés	206,7	- 3,6
Crackers	181,9	- 1,2
Tuiles	59,7	+ 29,2

Source : fabricant CAM mai 2004

Deux marques se disputent le marché Pringles (Procter & Gamble) et Crunchips (Lorenz)

Part de marché des principaux intervenants

	Avril 2002	Avril 2003	Avril 2004
Pringles	34 %	39 %	52 %
Crunchips	48 %	41 %	33 %
MDD	14 %	17 %	14 %

Source : fabricants

A force d'innovations (Editions limitées, version light, ...), d'augmentation de Diffusion Valeur (94 %) et de promotion (40 % des volumes sont vendus sous promotions, Pringles serait responsable de 90 % de la croissance du marché des tuiles. La notoriété de la marque a progressé de 50 % depuis Avril 2003 et le taux de réachat est de 56 % (vs 45 % en moyenne).

International

Le marché des snacks salés est estimé à plus de 5 millions de tonnes et un CA de plus de 30 Milliards de Dollars (selon Leatherhead Food International sur les 22 pays étudiés). Les Etats-Unis compte pour la moitié de ces volumes.

En Europe, la crainte de l'obésité rejaillit sur le marché des snacks salés avec un report de consommation sur des produits considérés « plus sains » par les consommateurs : barres céréalières, fruits.

Les industriels sont donc contraints de proposer des produits plus sains (moins de gras et/ou de sel) bien que les snacks salés ne représentent en moyenne que 3 % de la quantité de calories, gras ou sel ingérée quotidiennement.

Consommation de snacks salés en 2002

	Kg/capita	Part de marché
US	8,7	
UK	5,7	51 %
Germany	3,5	18
Spain	2,5	9
France	2	14
Japan	1,8	
Italy	1,7	8

Source : Leatherhead Food International

La tendance est à la sophistication, le segment « premium », bien que représentant moins de 10 % du marché, est le seul à progresser (+ 15 à 20 %). Les innovations se situent dans les formes des produits, les formats des packagings (mini, XXL, refermable, individuel...), les saveurs (épiciées, ethniques, métissage, ...)

Positionnement des Produits lancés en 2004 (source : INNOVA)

Snacks salés	Evol.	Santé		Praticité		Plaisir		Segmentation	
	04/03	%	Evol	%	Evol	%	Evol	%	Evol
US	+	48	++	12	-	23	+	8	+
Spain	+	17	=	17	+	38	+	14	+
Japan	+	14	+	6	-	26	+	27	+
Italy	+	39	++	2	-	36	++	9	+
Germany	-	14	+	16	-	34	-	10	--

NB : Snacks include : Chips, graines, jerky, produits salés pour apéritifs

Ingrédients pour chips & tuiles salées

GO-TAN Pétales	Farine de manioc, huile végétale, lemon grass frais 8%, crevettes fraîches (6% :crustacés), sucre, œufs, poireau, gingembre, piments rouges.
LORENZ Chips aromatisées au fromage	Pomme de terre déshydratée 53 %, huile végétale (palme), amidon modifié de pomme de terre, sel, arôme, sucre, exhausteur de goût : Monosodium glutamate, Disodium guanylate and disodium inosinate, Emulsifiant E471, poudre de fromage, graisse végétale hydrogénée, maltodextrine, poudre de lait demi-écrémé, antioxygène E304.
Vico Chips Légères	Pomme de terres sélectionnées, huile végétale, sel.
Pringles World Tour Tomate & Mozarella	Pomme de terre déshydratée, huile végétale, amidon de blé, arôme de tomate, arôme de mazarella, farine de blé, lactose, poudre de tomate, épices, aromates, exhausteur de goût : monosodium glutamate, disodium guanylate, disodium inosinate, sucre, diacétate de sodium, protéines de lait, extraits de levures, farine de riz, farine de maïs, maltodextrine, E471, sel, dextrose.
Casino Tuiles Crème Oignon	Pomme de terre déshydratée 42 %, huile végétale, (palme et colza), sirop de glucose, amidon de maïs, crème d'oignon (sel, huile de tournesol, poudre de lactosérum, oignons en poudre 0,5 %, dextrose de maïs, E621, poudre de crème 0,4 %, poudre de lait entier, protéines de lait, acidifiants : E330, E296, arôme), émulsifiant : E471, sel, acidifiant : E330.
Pepsico Lay Chips aromatisée au fromage	Pomme de terre, huile végétale, arôme de fromage (arôme, monosodium glutamate, guanylate disodique), amidon de maïs, poudre de lait, colorant : extrait d'annatto.

Barres de céréales

Le Marché des barres céréalières est estimé à 87 885 millions d'euros en 2003

Le marché se segmente en deux parties :

- Barres céréalières adultes : 69,7 % du marché soit 61 248 millions d'euros (+ 10,8 %)
- Barres céréalières enfants : 30,3 % soit 26 637 Millions d'euros.

Les principaux intervenants du marché

	Part de marché	Chiffre d'affaires en M □
LU	44,9 %	39 423
Nestlé	18,5 %	16 283
Kellogg's	16,2 %	14 280
Jordan	1,8 %	1 620
MDD	16,5 %	14542
Autres	2 %	1 737

Aux USA, le marché des barres est attendu à 3 milliards de dollars en 2005 et le double en 2007. Les barres céréalières représentent 51 % et les barres nutritionnelles 49 %, mais le rapport devrait s'inverser dès cette année.

Très orientée sur le low-Carb en 2004, la tendance du marché américain des barres semble désormais se recentrer sur des allégations faisant état de l'Index Glycémique des produits.

Les dernières innovations exploitent également des niches telles que la lutte contre les pathologies (diabète, obésité, MCV, ...), ou la segmentation (seniors, sportifs, femmes enceintes, ...). Les consommateurs recherchent à la fois de la sophistication mais aussi plus de naturalité du côté des ingrédients (céréales complètes notamment).

Ingrédients pour les barres céréalières

Carrefour – Les barres aux céréales et à la pomme	Céréales 42,5 % (flocons de blé, farine de blé, farine de riz), édulcorant : maltitol 23%, pomme séchées 14%, sirop de glucose de blé, stabilisant : sorbitol de blé, huile de palme, dextrose de blé, colorant : caramel ordinaire, sel, correcteur d'acidité : acide malique, arôme naturel, émulsifiants : sucroesters d'acides gras.
Nestlé fitness barre aux figues	Céréales (blé complet 18,5 %, riz), figues 20 %, sirop de glucose, sucre, sirop de sucre partiellement inverti, extrait de malt, matière grasse végétale, humectant : glycérol ; sucre doux, sel, arôme, émulsifiant : lécithine de soja, correcteur d'acidité : phosphate trisodique ; antioxygène : extrait riche en tocophérols.
LU taillefine Pommes	Fruit 48 % : purée de pomme 32 %, purée de poire 13 %, morceaux séchés de pomme 3 % - Céréales 31 % : flocons d'avoine, de seigle et de maïs, billettes de riz soufflé (farine d riz et de blé, sucre) – sucre – sirop de glucose – stabilisants : sorbitol, glycérol, acide ascorbique, matière grasse végétale, amidon de maïs, fibre (fructo-oligosaccharides) – acidifiant : acide citrique , arôme, émulsifiant : sucroester d'acide gras, vitamines E, B1, B6 , arachide, lait, soja.
LU Grany Maniac	Céréales 30,5 % (farine de riz 9,9 %, flocons de maïs 8,5 %, flocons d'avoine 6,5 %, flocon de blé 4,6 %, farine de blé malté 1 %),chocolat 30 % (sucre, pâte et beurre de cacao, lactose et protéines de lait, beurre pâtissier, émulsifiant : lécithine de soja – E476, arôme vanille), sirop de glucose, stabilisant : sorbitol, caramel 5 % (sucre, lactose et protéines de lait, matière grasse végétal hydrogénée, lait en poudre écrémé, beurre pâtissier,sel), matière grasse végétal, sucre, pâte de noisette, amidon de riz, dextrose, gluten, sel, arômes, extrait de mal, Emulsifier : sucroesters d'acides gras.
Vivis diététique - Barres énergétiques	Pâte d'amandes au fructose (70 %) : amandes, fructose, stabilisant : sorbitol, arôme naturel amandes amères, minéral : sulfate de fer, vitamines B9, Chocolat noir au fructose, beurre de cacao, protéines de lait, lait écrémé en poudre, émulsifiant : phosphatide d'ammonium, arôme naturel vanille, vitamine E.

Snacking à l'international

Selon le magazine Food Engineering & Ingredients du 08/2003, la part du budget alimentaire hors foyer varie beaucoup d'un pays à l'autre :

- USA : 50 %
- UK : 35 %
- Allemagne, Pays-Bas, Scandinavie : 20 %
- France, Belgique : 15 %
- Espagne, Italie : 12 %

Focus sur les USA

Le snacking fait partie des habitudes alimentaires des Américains avec les conséquences que l'on sait sur leur santé. 1 Américain sur 2 voit son comportement alimentaire comme une succession de petits repas et de snacking tout au long de la journée.

93 % des Américains sont adeptes du snacking et 50 % au moins deux fois par jour (Source : Snack Food Association).

Le snacking représente 25 % des apports caloriques des Américains (Source : Information Resources Inc.) et 20 % pour les enfants (source : USDA)

Selon une étude de Packaged Facts, le marché du snacking aux USA est attendu à 57 milliards de dollars en 2008 (47 milliards en 2003). Cette croissance se faisant sur des produits plus sains.

Aux USA, le snacking se porte à 70 % sur des produits salés, avec le fromage arrivant en tête de liste pour 45 % d'entre eux, suivi des chips pour 12 % (source : Étude de SupermarketGuru.com).

Une étude réalisée par le Food Marketing Institute (FMI) : « Shopping for health » montre que les Américains sont majoritairement conscients que leurs habitudes alimentaires pourraient être améliorées (74 % des foyers avec enfants et 63 % des foyers sans enfants).

Les principaux freins au suivi d'un régime plus équilibré sont :

- Le manque de temps pour manger plus sain
- La difficulté pour trouver des produits équilibrés prêts à consommer
- Le prix trop élevé des produits sains
- Le manque de clarté des allégations.
- Le manque d'implication de l'entourage (amis et famille)

Focus sur l'Europe

Selon une étude de Datamonitor, la consommation hors foyer en Europe atteindra 80,6 milliards d'euros d'ici à 2007 soit une progression de 11,3 milliards d'euros depuis 2002.

Les prises alimentaires hors foyer représentaient 24,4 % en 2002 et sont attendues à 27 % en 2007.

En moyenne, les Européens mangent 4,5 fois par jour, le snacking représentant 40 % de ces prises alimentaires. Le snacking touche particulièrement les jeunes Européens. Pendant que 64 % des jeunes de moins de 20 ans grignotent entre les repas, seulement 25 % des plus de 55 ans le font. (source : Mintel)

Il existe de nombreuses disparités selon les pays concernés ainsi 40 % des Britanniques admettent qu'ils mangent souvent entre les repas. Il en va de même pour 36 % des Allemands mais seulement 25 % des Français ou des Italiens. Toutefois, les meilleures perspectives de croissance sont attendues pour la France (+ 37 % d'ici à 2007), l'Italie (+ 33 %) et l'Espagne (+ 22 %).

Part des prises alimentaires on-the-go sur le total des prises alimentaires

	2002	2007
UK	22,3	24,2
Netherlands	16,6	18,9
France	14,8	16,2
Spain	13,5	15,1
Germany	13,4	14,7
Italy	13	14,2

Source : Datamonitor

Part des prises alimentaires santé sur le total « on-the-go » 2002

	%
Netherlands	43
Italy	42
France	41
Germany	36
Spain	35
UK	31

Source : Datamonitor

Les freins à la consommation d produits sains « on-the-go » sont d'abord la difficulté d'en trouver, puis le coût des produits sains (1/3 des consommateurs n'achètent pas ces produits parce qu'ils pensent qu'ils sont beaucoup plus chers que les produits standard).

Dépenses annuelles par habitants sur les produits « on-the-go »

	En £
Netherlands	186
Italy	128
France	162
Germany	182
Spain	56
UK	229

Source : Datamonitor

Toujours d'après Datamonitor, il y a de moins en moins de frontières entre repas et snacking car les produits doivent maintenant s'adapter aux nouveaux modes de vie des consommateurs alors que jusque-là c'était les consommateurs qui devaient s'adapter aux produits et à leur mode de distribution.

L'avenir semble donc être à ce que les Anglais appellent « meal-snack hybrids », des produits qui seraient de vrais prises alimentaires (repas) mais sans les contraintes sociales qui accompagnent les repas (heures fixes, table, famille, ...).

Conclusions

Le snacking répond à l'évolution des habitudes de vie et de consommation des habitants des pays développés. Pour eux, l'alimentation n'est plus une bataille au quotidien, mais une façon de sustenter un organisme afin qu'il soit actif et performant.

D'où le succès de ces marchés, qui envahissent tous les circuits de distribution car – précisément – ils se rapprochent de leurs consommateurs. Dans une gare, dans la rue, sur le lieu de travail ou dans le métro... Tout est fait pour que vous ayez toujours, à portée de monnaie, de quoi vous réconforter l'estomac.

Comme les aliments traditionnels semblent ne pas s'être intéressés aux nouveaux besoins du consommateur en termes de praticité, ergonomie, mais aussi, contenu nutritionnel et gustatif, cette place a été prise puis envahie par des aliments facultatifs comme les barres, les chips, les sodas... Le plaisir qu'ils apportent est universel (ils plaisent à une large majorité) et leur DLC supporte n'importe quelle mode de distribution.

Fractionner sa prise alimentaire pour mieux se plier aux nouveaux modes de vie, augmenter la proximité de l'aliment avec son consommateur, en particulier, en étant présent « là et où » il en a le plus besoin (besoin de se sustenter, mais aussi, besoin de réconfort et de chaleur intérieure : distributeur dans les écoles ou sur le lieu de travail).

Résolument, les intervenants du secteur de l'alimentation qui veulent un développement durable doivent impérativement et de toute urgence se rapprocher du consommateur, de ses envies et de ses nouveaux besoins.

Grignotage ou collation ? Aliment de tradition ou ingéré nutritionnellement high-tech ? Il faudra de tout pour faire ce monde-là.

Et si nous avions des légumes en sachet prêt à consommer à côté des sachets de bonbons aux caisses, ou dans les gares et les magasins de journaux ? Et si nous avions des barres de fromage blanc ou de yaourt et de fruit plutôt que des barres de sucre et de gras ? Et si la place de l'eau prenait le pas sur celle des sodas dans les distributeurs automatiques ?

Et si les frites n'étaient pas interdites, seraient elles aussi bonnes ?

INTERVENANTS

AFCHAIN

ZI de Cantimpré – 59400 Cambrai – T : 03 27 81 25 49 – F : 03 27 81 20 40 –

www.betises.de.cambrai.com

CA : 2 millions d'euros - Volumes : 400 tonnes - Effectifs : 18

Dirigeants : Jean-Pierre Nause Directeur général

+ = + = + = +

ARNAUD SOUBEYRAN

R.N. 7 - 26200 Montélimar - T : 04 90 83 70 07 - F : 04 90 83 74 34 - export@brotte.com

Dirigeant : Chrystel Boumaza Export

+ = + = + = +

BONBONS BARNIER

Rue de la Chênaie - B.P. 104 - 76804 Saint-Etienne-Rouvray Cedex - T : 02 32 95 90 50 - F : 0232

95 90 60 - bherbille@bonbons-barnier.fr

Dirigeant : Brigitte Herbille Export

+ = + = + = +

BOVETTI CHOCOLATS

(Bovetti)

ZA 19190 Aubazine - T : 05 55 25 78 30 - F : 05 55 25 78 42 – www.bovetti.com

chocolats@bovetti.com

Dirigeant : Walter Bovetti DG

+ = + = + = +

CADBURY

(Malabar, Carambar, Michoko, La Pie qui Chante, Hollywood, Pastille Vichy, Menthe claire, Gom's, Pimousse)

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

Dirigeants : Etienne Mareine Directeur du Marketing
 Jean-Charles Burnichon Export
 Pierre Woreczech Directeur Marketing et développement de la marque
 Emmanuelle Marcos Assistante Marketing

+==+==+

CADBURY FRANCE

(Poulain)

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

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

+==+==+

CEMOI

(Cémoi)

2980 avenue Julien Panchot BP 2006 - 66011 Perpignan cedex - T : 04 68 56 35 35 - F : 04 68 54

68 21 - www.cemoi.fr

CA : entre 100 et 500 M d'euros Effectifs : entre 200 et 500

Dirigeants : Patrick Poirrier Phoscao - phoscao@cemoi.fr
 Catherine Poirrier D Mkg
 Jean-Marc Laurens D Qualité
 C Miraud - c.piraud@cemoi.fr

+==+==+

CHABERT & GUILLOT(Delevant)

(Nougat Chabert & Guillot)

9 rue Charles Chabert - 26200 Montélimar - T : 04 75 92 20 20 - F : 04 75 92 20 30 -

commercial@nougat-chabert.fr - sales@nougat-chabert.fr

CA : 16 millions d'euros - Volumes : 300 tonnes - Effectifs : 120

Dirigeant : Eric Bocquier Directeur Commercial
François Chaussabel Responsable des Achats

+==+==+

CHUPA CHUPS (Groupe Bernat.)

(Chupa Chups, Smint) 70 % du marché des sucettes

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

Dirigeants : Valérie Mouton Chef de groupe
Claire Pierrejean Directrice Marketing
Jacques Tortos Directeur

+==+==+

CHOCMOD S.A

(Chocmod)

1 avenue de Flandre - 59223 Roncq - T : 03 20 28 92 98 - F : 03 20 28 92 95 -

contact@chocmod.com

CA : entre 5 et 10 M d'euros Effectifs : entre 20 et 50

Dirigeants : Bernard Destombes DG
Céline Tarte Export Manager - c.tarte@chocmod.com

+==+==+

CHOCOLAT DES PRINCES

ZA de Châteaubon – 42580 La Tour en Jarez – T : 04 77 91 15 30 – F : 04 77 91 15 39 –

CA : entre 1 et 5 M d'euros Effectifs : entre 10 et 20

Dirigeants : Alain Duvert PDG

+==+==+

CHOCOLAT MATHEZ SA

3 Parc d'Activité Saint Jean – 49330 Chateauneuf sur Sarthe – T : 02 41 69 55 55 – F : 02 41 69 58 58 – chocolat-marthez@wanadoo.fr

CA : entre 1 et 5 M d'euros

Effectifs : entre 10 et 20

Dirigeants : Eric Fischer PDG

+==+==+

CHOCOLAT REAL

556 rue de Chantabord – 73024 Chambéry cedex – T : 04 79 62 21 90 – F : 04 79 62 53 49

CA : entre 10 et 50 M d'euros

Effectifs : entre 200 et 500

Dirigeants : Marcel Real Directeur

Bertrand Jamet Directeur de Production

Yannick Laurent Directeur Qualité

+==+==+

CHOCOLATERIE DU PECQ

43, avenue de la République - 78230 Le Pecq - T : 01 39 76 63 50 - F : 01 34 80 19 08 - chocolat.pecq@wanadoo.fr

CA : entre 1 et 5 M d'euros

Effectifs : entre 10 et 20

Dirigeant : Jean Delchet PDG

+==+==+

CHOCOLATS DE LUXE CLUIZEL

Avenue de Conches - Le Roncenay - 27240 Damville - T : 02 32 35 60 00 - F : 02 32 34 83 63

CA : entre 10 et 50 M d'euros

Effectifs : entre 100 et 200

Dirigeants : Marc Cluizel DG

Xavier Haudebourg – contact@cluizel.com

+==+==+

CHOCOLAT WEISS

18 rue Dendert Rochereau - 42000 Saint Etienne - T : 04 77 49 41 41 - F : 04 77 37 99 54

CA : entre 5 et 10 M d'euros

Effectifs : entre 100 et 200

Dirigeant : Jean-Paul Gigandon

Stéphanie Gallais D Achats

CHOCOLATERIE AIGUEBELLE

2 rue Champ Blanc – 42290 Sorbiers – T : 04 77 53 35 39 - F : 04 77 53 36 23

CA : entre 10 et 50 M d'euros Effectifs : entre 200 et 500

Dirigeants : Henri Bellocq Directeur de Production
 Corinne Petit Directeur Qualité

+ = + = + = +

CHOCOLATERIE D'AQUITAINE

158 rue Alexis Labro – 33130 Begles – T : 05 57 35 53 00 - F : 05 56 49 06 97 –
aquitaine@cemoi.fr

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

Dirigeants : Jean-François Torti Directeur

+ = + = + = +

CHOCOLATERIE DE LA FORET DES LOGES

4 rue de l'Ardoisière – 45170 Neuville aux Bois – T : 02 38 75 54 00 - F : 02 38 75 54 56 –
chocolatfl@yahoo.fr

CA : entre 1 et 5 M d'euros Effectifs : entre 20 et 50

Dirigeants : Denis Jamain DG

+ = + = + = +

CHOCOLATERIE NOBLIA

Avenue d'Espagne – BP 8 – 64250 Cambo les Bains – T : 05 59 29 72 50 - F : 05 59 29 99 92 –
chocolatnoblia@voilà.fr

CA : entre 1 et 5 M d'euros Effectifs : entre 20 et 50

Dirigeants : Johan Buche Directeur de production

+ = + = + = +

CLEMENT FAUGIER

(Clement Faugier)

Le Logis du Roy - B.P. 125 - 07001 Privas - T : 04 75 64 07 11 - F : 04 75 64 39 81 –

www.clement-faugier.fr - contact@clement-faugier.fr

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

Dirigeant : Bernadette Allier
 Alain Pouchucq

+==+==+

CONFISERIE CHOCOLATERIE DANIEL STOFFEL

50 route de Bitche – BP 212 – 67506 Haguenau cedex – T : 03 88 63 95 95 - F : 03 88 63 95 99

www.daniel-stoeffel.com - Daniel-stoeffel@daniel-stoeffel.fr

CA : entre 1 et 5 M d'euros Effectifs : entre 20 et 50

Dirigeants : Laurent Stoeffel DG
 Martine Casterot DG

+==+==+

CONFISERIE DU BOUQUET

ZA de Meyrol – 26200 Montélimar – T : 04 75 01 20 45 – F : 04 75 52 08 02 –

bouquet@biscuiterieelor.com

CA : entre 1 et 5 M d'euros Effectifs : entre 20 et 50

Dirigeant : Patrick Calleja Responsable d'usine
 Cécile Moutrade Responsable Qualité

+==+==+

CONFISERIE DU ROY RENE

(Roy Rene - Reine Jeanne - Comtes de Provence - Jeanne de Provence)

La Pioline - B.P. 60 - 13545 Aix-en-Provence Cedex 4 - T : 04 42 39 29 83 - F : 04 42 24 41 94

www.calisson.com - royrene@calisson.com

CA : 9 millions d'euros - Volumes : 600 tonnes - Effectifs : 70

Dirigeant : Maurice Farine PDG
 Christian Di Falco Directeur Qualité
 Clotilde Maltese Export

CONFISERIE DU TECH

ZA Mas Guérido – BP 449 – 66334 Cabestany cedex – T : 04 68 50 69 63 – F : 04 68 67 51 01 –
www.confiseriedutech.com – la.tech@little.france.com

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

Dirigeant : Danièle Séguy Responsable Achats
 Thomas Karbowiak Responsable Qualité

+==+==+

CONFISERIE ROHAN

9 rue de la Montée – 67680 Epfig – T : 03 88 57 85 85 – F : 03 88 85 56 17 –
conf_rohan@infonie.fr

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

Dirigeant : Claude Zinck DG
 Josiane Kobloth

+==+==+

CONFISERIE SAINT SIFFREIN

12-15 avenue JF Kennedy – 84200 Carpentras – T : 04 90 63 14 73 – F : 04 90 63 24 69 –

CA : entre 5 et 10 M d'euros Effectifs : entre 20 et 50

Dirigeant : Frédéric Torres Directeur

+==+==+

DISTRIBORG France

(Vivis, Equilibrance)

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

Dirigeant : Carole Lehelo Chef de produit Vivis
 Ariane Cavadino Chef de produit Equilibrance - info@distriborg.com
 Jean-Denis Bellon D MKg
 Franck Quinat Chef de division

+==+==+

DRAGEES REYNAUD

(Dragées Reynaud)

161, route des Camoins - 13011 Marseille - T : 04 91 43 21 44 - F : 04 91 43 20 29 -

www.dragees-reynaud.com

Dirigeant : Michel Reynaud - michel.reynaud4@wanadoo.fr

+==+==+

Dupont D'Isigny

(Dupont D'Isigny - Jacquin)

99 Route Americaine - BP 508 - 50500 Carentan - T : 02 33 71 66 66 - F : 02 33 42 30 54 -

www.dupontdisigny.com - info@dupontdisigny.com

CA : 17 millions d'euros (dont 65 % en MDD) - Volumes : 7 000 tonnes - Effectifs : 60

Dirigeant : Gaëlle Gamblin Export
Gilles Pastor R&D
Thierry Delavalle Directeur d'usine
Stéphanie Tiphaigne responsable Qualité

+==+==+

FERRERO

(Tic-Tac, Kinder, Nutelle, Rocher)

18 rue jacques Monod - BP 58 - 76131 Mont St Aignan cedex – T : 02 35 88 36 00 –

F : 02 35 07 39 28 - www.ferrero.fr

CA : entre 500 et 1000 M d'euros

Effectifs : entre 500 et 1000

Dirigeants : Giuseppe Seccamani Responsable du développement des ventes
Catherine Bertrac Directrice du Marketing
Christophe Join Chef de marque Kinder
Frédéric Thil Directeur Commercial

+==+==+

FIZZY CONFISERIE

ZI 1 place des Champs de Colut - 59230 Sars et Rosières - T : 03 27 30 58 58 - F : 03 27 30 58 59

– fizzy@fizzy.fr

CA : entre 10 et 50 M d'euros

Effectifs : entre 50 et 100

Dirigeants : Catherine Ricoleau D Mkg
Virginie Durand Directeur Qualité
Fabrice Roger Directeur Production
Catherine Ricoleau R&D

FRANCOIS DOUCET CONFISEUR

(chocolat, pâtes de fruit)

BP 107 - Zone Artisanale - 04700 ORAISON - T : 04 92 78 61 15 - F : 04 92 79 85 00 -

www.francois-doucet.com - info@francois-doucet.com

CA : entre 50 et 100 M d'euros

Effectifs : 45

30 % export

Dirigeants : François Doucet PDG

Marguerite Doucet

+ = + = + = +

FREDERIC CHOCOLATIER

BP 24 - 68127 Sainte Croix en Plaine - T : 03 89 20 99 99 - F : 03 89 20 99 80

www.frederic-chocolatier.com - frederic-chocolatier@frederic-chocolatier.com

CA : entre 5 et 10 M d'euros

Effectifs : 50 à 100

Dirigeants : Jean-Louis Kiesele PDG

Raphaël Kiesele R&D

Pierre Oberlin Directeur Qualité

+ = + = + = +

GROUPE GERS'ON

(Pierrot Gourmand)

Lieu-dit les Escures – 19 120 Alillac – 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

Dirigeants : Jean Bolopion DG

Eric Martel Directeur du Site

+ = + = + = +

GROUPE LEA VITAL

avenue Paul Langevin - BP 47 - 17183 Perigny cedex - T : 05 46 34 30 00 - F : 05 46 34 32 34

www.institut.vital.com - cpluquet@institut-vital.fr

+ = + = + = +

HARIBO RICQLES ZAN S.A.

(haribo, zan)

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

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

+ = + = + = +

JORDAN'S FRANCE

(Fruitsli)

2 Bd Albert 1^e – 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

+ = + = + = +

JULES BROCHENIN

Le Grand Deves, Route de Nyons - BP 21 26790 Tulette - T : 04 75 97 23 33 - F : 04 75 97 23 27

www.brochenin.com

CA : 10 à 50 millions d'euros

Effectifs : 20 à 50

Dirigeants : Diego Garcia - diego@brochenin.com
Jean-Marie Tomasini Directeur Commercial

+ = + = + = +

KELLOG'S GOUPE ALIMENTAIRE

(Frosties, Smacks)

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

CA : 100 à 500 millions d'euros

Effectifs : 200 à 500

Dirigeants : Denis Gayout Marketing
Ghislaine Gilliers Nutrition Humaine
François Rouilly Directeur Mkg

+ = + = + = +

KETTLE FOODS

Barnard Road – Bowthorpe – Norwich NR5 9JB – UK – T : +44 1603 744788 – F : +44 1603 740375 – www.kettlefoods.com -

CA international : 65 millions d'euros

Dirigeant : François Bucquet Directeur Marketing Europe bucentaure@kettlefoods.co.uk

+ = + = + = +

KRAFT FOODS France

(milka, Côte d'Or)

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

CA : > 1 Mrds d'euros

Effectifs : 1000 à 2000

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

+ = + = + = +

KUBLI SA

17 rue Gustave Eiffel - 91420 Morangis - T : 01 69 09 69 35 - F : 01 64 48 44 45

CA : 1 à 5 millions d'euros

Effectifs : 20 à 50

Dirigeants : Béatrice Kubli - kubli2@wanadoo.fr

+ = + = + = +

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

Dirigeant : Stéphanie Debonnet chef de produit
Jean-Marie Boyer Directeur Mkg
Michel Chapelotte Directeur d'usine

+ = + = + = +

LINDT

(Lindt)

137 rue St Honoré – 75008 Paris - T : 01 53 53 017 17 - F : 01 53 96 93 28 – www.lindt.fr

CA : 100 à 500 millions d'euros

Effectifs : 500 à 1000

Dirigeants : Andreas Pfluger PDG
 Estelle Guérin D Marketing
 Stéphane Decaux Chef de Groupe
 Anne Chénais Directrice Trade Marketing
 G Elgoyen R&D

+==+==+

LU France

(granny)

Avenue Amboise Croizat - BP 93 - 91003 Evry cedex - T : 01 60 76 72 00 - F : 01 60 76 77 99

CA : 500 à 1000 million d'euros - Effectifs : 2000 à 5000

Dirigeants : Jean-marc Delrieu D. Commercial
 Guy Pelabon D. marketing
 Jean-Michel Caillaud R&D
 Hubert Jolibois D. industriel
 Catherine Devaux D. qualité

+==+==+

MASTERFOODS

(MARS - M&M'S - TWIX - SNICKERS- BOUNTY - BALISTO - MALTESERS - MILKY WAY - SKITTLES - TWIX TOP - CELEBRATIONS)

3 chemin de la Sandlach BP 36 - 67501 Haguenau cedex - T : 03 88 05 10 01 - F : 03 88 05 10 02

CA : 100 à 500 millions d'euros

Effectifs : 500 à 1000

Dirigeants : Alain Oliveri R&D
 Guy Pernollet Directeur d'usine

+==+==+

MERISANT

(canderel)

Av Jean Jacques Rousseau

2000 Neuchâtel - Suisse - T : +41 32 722 01 45 - F : +41 32 722 01 02

Dirigeants : Karine Laithier Karine.laithier@merisant.com

+==+==+

MONBANA

65 rue de l'Aigle - B.P. 25 - 92250 La Garenne-Colombes - T : 02 43 05 42 48 - F : 02 43 05 43 66

www.monbana.com - monbana.mayenne@wanadoo.fr

Dirigeants : Jean-François Debelle Export

+==+==+

MOULIN D'OR (Chocolaterie)

BP 26 – 59630 Bourbourg – T : 03 28 65 96 66 – F : 03 28 62 30 85

CA : 10 à 50 millions d'euros

Effectifs : 100 à 200

Dirigeants : Bénédicte Geirnaert R&D

Gabriel Dalle Directeur des Achats

Véronique Chivot Directrice de production

+==+==+

MVS

6 rue Source de L'Hôpital - 03200 Vichy - T : 04 70 59 19 25 - F : 04 70 59 08 64 -

www.pastilleworld.com - mars@pastilleworld.com

+==+==+

NESTLE

(NESTLE - LION - KIT KAT - CRUNCH - SMARTIES - NUTS - SUNDY - NESQUIK - AFTER EIGHT - QUALITY STREET - MENIER - YES)

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

Dirigeant : Laure de Bary Chef de Groupe Tablette
Bernard Homann Responsable Category management chocolat
Sébastien Janodet Chef de Marque Lion
Olivier Geyer Division Chocolat - Olivier.Geyer@fr.nestle.com
JB Bourgerie Division Chocolat - Jean-Baptiste.Bourgerie@fr.nestle.com
Marie-Pierre Chappet Export - marie-pierre.chappet@fr.nestle.com
Marie-Sophie Teyssier Nestlé Céréales
Jean-Pierre Houbre DG Chocolat confiserie

+ = + = + = +

NOUGALET

Lieu-Dit La Tuilerie – 11190 Luc-Sur-Aude – T : 04 68 74 02 03 – F : 04 68 74 07 70 –
nougale@wanadoo.fr

CA : 1 à 5 millions d'euros

Effectifs : 20 à 50

Dirigeants : Jérôme Radot PDG

+ = + = + = +

NOUGAT GERBE D'OR

140 avenue Jean Jaurès – BP 81 – 26202 Montélimar cedex – T : 04 75 01 55 55 –
F : 04 75 52 08 05 – www.nougat-gerbe-d-or.fr

CA : 1 à 5 millions d'euros

Effectifs : 50 à 100

Dirigeants : C Rey Directeur des Achats
P Calleja Directeur d'Usine
C Montrade Directeur Qualité

+ = + = + = +

NOUGAT DELAVANT SA

40 rue Pierre Julien – BP 26 – 26200 Montélimar – T : 04 75 01 74 13 – F : 04 75 01 91 41 –
nougat.delavant@wanadoo.fr

CA : 1 à 5 millions d'euros

Effectifs : 20 à 50

Dirigeants : Patrick Durand R&D
Luisa Caraccioli Directeur Qualité

+ = + = + = +

NUTRITION ET SANTE

(Gerblé, Céréral, Ovomaltine)

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

CA : entre 100 et 500 M d'euros

Effectifs : entre 500 et 1000

Dirigeant : Philippe Ladroitte R&D
Sylvain Choquet Directeur des Achats
Michel Bollon Directeur Qualité
Patrick Gautier Directeur de Site

+ = + = + = +

PEPSICO

(Marque Lay's et Croky)

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 : 100 à 500 millions d'euros

Effectifs : 50 à 100

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
Emmanuelle Golaszewski Lay's Brand Manager
Emmanuelle.Golaszewski@intl.pepsico.com
Vincent Prolongeau Dir. des ventes

+ = + = + = +

PERFETTI VAN MELLE

(Look O Look)

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

CA : 50 à 100 millions d'euros

Effectifs : 100 à 200

Dirigeants : Laurence Verdikt Directrice Marketing

Guy Casse Directeur des Ventes

+==+==+

PINSON CONFISEUR

(Berlingot Nantais)

22 rue du coutelier – 44800 Saint Herblain – T : 02 40 92 16 16 – F : 02 28 03 05 07 –
europa-sweet@wanadoo.fr

CA : 1,7 million d'euros - Volumes : 400 tonnes - Effectifs : 13

Dirigeant : Eric de Chaillé PDG

+==+==+

Procter & Gamble

(Pringles)

96, Av. Charles de Gaulle - 92200 Neuilly sur Seine – France – T : 01 40 88 56 54- -
F : 01 40 88 55 99 - alias.ma@pg.com - www.fr.pg.com

Dirigeant : Stéphanie Gabriel Chef de marque

+==+==+

RITTER SPORT

(Ritter)

Alfred-Ritter-Straße 25 - 1111 Waldenbuch - BP 12 40 - 71108 Waldenbuch
T : +49 (0)7157 97-0 – F : +49 (0)7157 97-399 - www.ritter-sport.de

CA : 293 millions d'euros - Effectifs : 800

Dirigeant : Michaela Hauser Chef de Produit - info@ritter-sport.de

+==+==+

SIBELL INDUSTRIE

Avenue Coulin - 13420 Gemenos - T : 04 42 32 04 20 - F : 04 42 32 74 68 - contact@sibell.com

CA : 10 à 50 millions d'euros - Effectifs : 20 à 50

Dirigeants : Fabien Fischben Directeur Commercial
Odile Jourdain Directeur Marketing

+==+==+

SOLINEST

(Distributeur de Ricola, Fisherman's, Werther's, Van Melle, Masterfoods, Hubba-Bubba et Chupa Chups)

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

Dirigeants : Bertrand Jacobberger PDG
Olivier Demeunynck Category manager
Gilles Paret Directeur Marketing
Hélène Meyer Chef de Projet

+==+==+

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

Dirigeants : Frédéric Levacher Directeur Marketing

+==+==+

VALRHONA

(VALRHONA - GUANAJA - MANJARI - JIVARA - GRAN COUVA)
B.P. 40 - 26600 Tain-L'Hermitage - T : 04 75 07 90 90 - F : 04 75 08 05 17
valrhona.marketing@wanadoo.fr - www.valrhona.com

Dirigeants : Anne-Gaëlle Grenet - annegaelle.grenet@valrhona.fr

+==+==+

VERQUIN CONFISEUR S.A.

(Georges Verquin - Verquin)

50, rue de l'Epidème - B.P. 367 - 59337 Tourcoing Cedex - T : 03 20 11 64 11 - F : 03 20 70 77 77 - verquin@verquin-confiseur.com

CA : 21,5 millions d'euros - Volumes : 10 700 tonnes - Effectifs : 130

Dirigeants : Isabelle Reul Directrice des Achats
Brigitte Bonvarlet Directrice de Production
Pascal Banse Export

+ = + = + = +

VICO SA

(Vico)

Paris Nord I 165 rue de la Belle étoile - BP 50070 95947 Roissy CDG cedex -
T : 01 49 90 11 43 - F : 01 49 90 11 99 - vicosa@vico.fr

CA : 50 à 100 millions d'euros

Effectifs : 500 à 1000

Dirigeants : Klaus-Peter Hars Directeur Mkg et Com
Marie-Claire Maillard Chef de produit
Pierre Hablot Resp. achats
Jean Tricoit Directeur technique

+ = + = + = +

WRIGLEY

(Marque Freedent, Xcite, Eclipse, Airwaves)

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

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