

DOSSIER LES SECTEURS

LES CHIFFRES

ÉVOLUTION
(SURGELÉS + GLACES)
TOUS CIRCUITS

+ 3,3 %
en volume

+ 4,3 %
en valeur

Source : CAM 2010
KantarWorldpanel

© ALAN BECKER/GETTY IMAGES

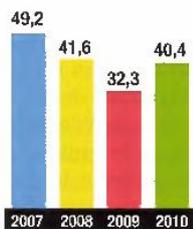


Les Français redécouvrent les surgelés

LES RAISONS DE CE REGAIN DE FORME

1 LE REBOND DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DANS LE SALÉ

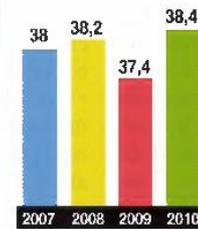
Dépenses publicitaires dans le secteur des surgelés hors glace (en millions d'euros)
Source : Kantar Media



Après un chute de près de 17 M€ en deux ans, les investissements sont repartis à la hausse en 2010. Sans doute parce que les industriels ont saisi l'opportunité de reflux du fait-maison...

2 UN NIVEAU D'ACHAT QUI REPART

Évolution des achats de surgelés (hors glace), en kg
Source : Journée Grand Froid / KantarWorldpanel



Avec 38,4 kg achetés par an, le niveau moyen d'achat a établi une nouvelle référence, confirmant la progression continue sur le long terme (22,9 kg en 1997).



Après avoir subi un creux passager, le secteur reprend des couleurs, tant dans les surgelés sucrés que salés, grâce à ses atouts traditionnels que sont la simplicité d'usage et la praticité. Même les enseignes commencent à réaliser le potentiel de développement de la catégorie, avec des démarches ad hoc.

Le coup de bambou n'était finalement que passager. La petite baisse du niveau d'achat des Français en surgelés enregistrée en 2009 s'est vite effacée avec l'embellie générale de l'alimentaire. Lors de

la 14^e Journée Grand Froid, la grand-messe annuelle rassemblant les acteurs de la filière du froid négatif qui s'est déroulée 31 mars dernier, Gaïdic d'Albronn a pu rassurer d'emblée les nombreux intervenants présents sur la solidité du secteur. « Nous avons pu constater une belle reprise des marchés de grande consommation en 2010, avec le retour de produits périphériques aux repas et du tout-prêt, comme les plats cuisinés frais et surgelés. Tous les rayons surgelés progressent, et bénéficient certainement de reports de consommation des rayons frais, dont les prix ont beaucoup augmenté cette année (légumes, viandes) », a ainsi noté la directrice du département alimentaire Kantar Worldpanel.

Quand le froid récupère et adapte les codes du fait-maison

La vague du fait-maison, qui a fait les beaux jours des produits frais et bruts vendus en ambient, s'est donc apparemment calmée. Elle a même, paradoxalement, offert une nouvelle opportunité pour les fabricants de surgelés, prompts à récupérer les codes de cette tendance et à l'adapter. Ainsi, les bases pour cuisiner que sont les soupes, herbes et viandes surgelées sont en très bonne forme, et du côté des produits plus élaborés, les légumes, entrées et plats cuisinés affichent aussi de belles progressions, appuyées par plusieurs lancements de gammes. Un constat qui n'est certainement pas...

3 UN BUDGET QUI AUGMENTE

Budget d'achat (en euros)
Source : Journée Grand Froid / KantarWorldpanel

	Hors glaces	Glaces
2007	186	38
2008	191,5	39,5
2009	189,1	40,3
2010	194,9	41,6

Lentement mais sûrement, les dépenses consacrées aux surgelés progressent, avec 9 € gagnés en trois ans (salé) et 3,6 € pour les glaces.

4 DES DISTRIBUTEURS DE PLUS EN PLUS INTÉRESSÉS

Longtemps délaissé par la grande distribution, le rayon surgelés est devenu prioritaire pour certaines enseignes, à l'exemple de Carrefour Planet et son *shop-in-the-shop* surgelé. Chez Auchan, des initiatives sont également prises pour dynamiser le secteur.

pas étranger au retour remarqué des investissements publicitaires sur les surgelés salés.

Mais plus que cet épiphénomène, la tendance de fond semble au rendez vous : malgré quelques accidents ponctuels, le surgelé est en croissance continue depuis des dizaines d'années. « 2010 a été un très bon exercice pour les surgelés tant en valeur qu'en volume. Il faut remonter à 2006 pour retrouver de telles performances, souligne Steven Libermann, directeur commercial de Findus France. Cette réussite a été tirée par certains marchés. Tels le poisson nature, qui a explosé, ou les plats cuisinés, qui sont revenus en positif après deux années difficiles. » Pour les pizzas, la Coupe du monde de football jouée l'été dernier a, malgré l'élimination rapide de l'Équipe de France, pesé dans la balance, comme lors de chaque édition. Les légumes ont été, eux, particulièrement dynamiques. « L'année passé a enregistré un record de consommation des légumes surgelés, avec un plus haut historique », s'enthousiasme Emmanuelle Cousy, responsable marketing surgelés chez Bonduelle.

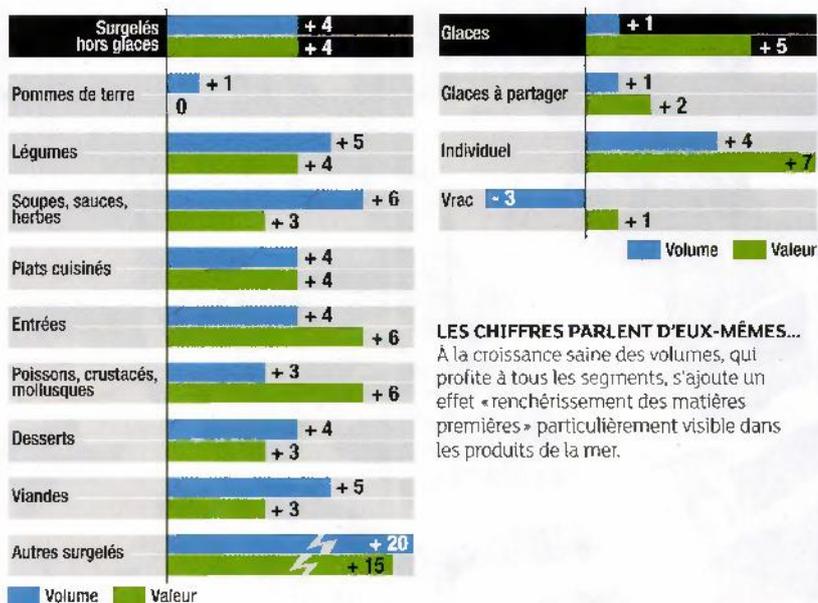
Goût, facilité d'usage, prix et simplicité, les recettes gagnantes

Petit bonus supplémentaire, le marché s'est globalement valorisé. Ce qui a d'ailleurs été le principal motif de satisfaction des glaces, dont les volumes sont restés quasi stables. Dans ce contexte, tout le monde veut poursuivre la construction du marché, avec les atouts traditionnels du surgelé : la préservation du goût, la facilité d'usage et la conservation sur le long terme. « Mais ce n'est pas tout : prenez le poisson nature, les légumes bruts... Ce sont des produits au rapport qualité/prix imbattable par rapport à un achat au rayon frais », milite Steven Libermann.

TOUS LES SEGMENTS DANS LE VERT

Évolution en volume et en valeur (%) des familles de produits surgelés en 2010, tous circuits

Source : KantarWorldpanel



LES CHIFFRES PARLENT D'EUX-MÊMES...

À la croissance saine des volumes, qui profite à tous les segments, s'ajoute un effet « renchérissement des matières premières » particulièrement visible dans les produits de la mer.

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES SURGELÉS SALÉS

3,42 Mrds €

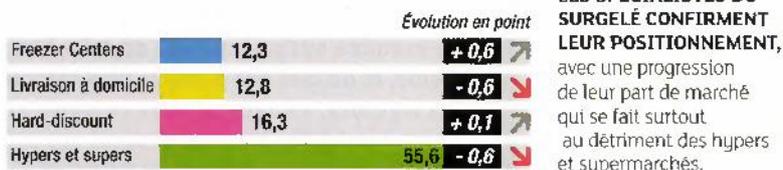
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES SURGELÉS SUCRÉS

962,9 M €

LES FREEZER CENTERS DANS LE VENT

Poids volume en 2010 (%) des circuits surgelés hors glace et évolution vs 2009

Source KantarWordpanel, hors supérettes et traditionnel



D'ailleurs, l'heure est au développement de certains créneaux jusqu'ici laissés aux soins des marques de distributeurs ou de petites marques très peu travaillées au niveau du marketing voire même du packaging. C'est notamment le cas du poisson nature, qui excite les convoitises, avec un fort intérêt des acheteurs. Les lancements se sont également succédé sur le poisson cuisiné ou en sauce, et le poulet, qu'il soit pané (avec la marque Iglo) ou rôti.

À côté des innovations, le ménage réalisé en profondeur dans les gammes (moins d'huile de palme...) a indéniablement constitué un levier de développement qui a convaincu les consommateurs. La marque Marie, qui propose depuis quelques jours une gamme d'apéritifs mini à croquer destinés aux repas informels (mini-quiche lorraine, mini-crêpe au jambon et mini-tarte au fromage), appose sur les emballages un macaron *Les mêmes ingrédients qu'à la maison* pour souligner et rappeler que ses recettes ne renferment ni arômes ni additifs. D'ici au mois de mai, une dizaine de références de sachets familiaux et de poissons en sauce porteront à leur tour le macaron.

De son côté, Bonduelle a, en septem-

LEVIER N° 1

Des innovations qui créent du mouvement

Les nouveautés ne sont pas forcément synonymes de complexification. Comme d'autres industriels, McCain a abandonné l'huile de palme pour ses frites depuis le début de l'année. La simplicité est également à l'œuvre avec l'arrivée de produits bruts ou peu cuisinés (poisson, poulet), pour servir de bases culinaires. Le segment de la pizza, très bataillé, a lui aussi connu plusieurs lancements tandis que dans les glaces, 12 % du chiffre d'affaires ont été réalisés grâce aux nouveautés de l'année précédente (contre 9 % en 2009).



À chacun sa recette pour se démarquer : association de fruits de saison pour La Laitière, poulet pané pour Iglo et découpes charnues de poisson pour Findus.



PHOTOS DR

Marie mise sur les sachets familiaux en proposant son poulet kebab pommes de terre sauce blanche et son risotto au saumon.



La santé à l'honneur avec la gamme Tous en forme de Bonduelle, disponible depuis début avril, qui associe 80 % de légumes et 20 % de féculents.



Toujours la gourmandise avec les bun's McCain dont la famille s'agrandit, avec l'arrivée des Sweet bun's (sucrés). Ces petites brioches pur beurre sont garnies de préparations de fruits ou de chocolat.

bre dernier, revu de fond en comble sa gamme de galettes de légumes. Fini les colorants et autres conservateurs, diminués les taux de sel et de matières grasses... Tout cela présenté dans un nouvel emballage. Le résultat est plus que probant, les ventes ayant enregistré une croissance de 13,9 %, soit 3,5 points de mieux que le marché, lui-même en excellente forme. A tel point que Cora, qui ne disposait pas encore d'offre de galettes à sa marque, a franchi le pas récemment.

Poids lourd du surgelé, le segment des légumes devrait s'animer davantage lors de la prochaine rentrée, avec l'arrivée simultanée de Findus et de Bonduelle sur de nouveaux segments. Aucun des deux intervenants n'a encore dévoilé le teneur de ses nouveautés, actuellement présentées à la distribution, mais les marques nationales ont des ambitions sur ce créneau où elles pèsent peu face au rouleau compresseur des marques de distributeurs. L'omniprésence des MDD est d'ailleurs

LEVIER N°2

Un rayon à retravailler

IMPULSION, LA PRÉCONISATION MERCHANDISING DE NESTLÉ GRAND FROID

Le cuisiné tout prêt				Les produits à associer				Le marché surgelé														
Repas liberté		Plats cuisinés complets		Viandes élaborées		Pommes de terre		Poissons élaborés		Légumes cuisinés		Légumes bruts		Poissons nature		Viandes nature						
Apéritifs	Petits repas	Pizzas	QTT	Individuels	Plats deux personnes	Familial boîtes	Familial sachets	Viandes panées	Viandes type steak hachées	Frites	Garnitures	Poissons panés	Poissons cuisinés	Poissons accomodés	Légumes cuisinés	Légumes bruts	Aides culinaires	Poissons nature boîtes	Poissons nature sachets	Mollusques, crustacés	Viandes nature type gigot	Ethnique

LE SURGELÉ EST SOUVENT LE PARENT PAUVRE DU MERCHANDISING. Rien d'étonnant, avec une multitude d'acteurs spécialistes et peu de généralistes. Pour augmenter le panier moyen, Nestlé Grand Froid (présent sur le sucré et le salé) propose depuis peu son programme Impulsion, adopté par plusieurs enseignes. L'organisation par produits,

très industrielle et ne correspondant pas aux attentes des consommateurs, est stoppée au profit d'un classement par usages, qui multiplie les complémentarités. Le découpage s'effectue en trois parties, avec un premier pôle Le cuisiné tout prêt (implication minimale, produits prêts nécessitant juste un réchauffage). Le deuxième, baptisé Les produits à associer,

offre des solutions repas (soit une base protéine, soit un accompagnement) qui demandent à être associées afin de constituer un repas complet. Le dernier pilier, Le marché surgelé, regroupe les produits bruts, qui vont demander une réelle préparation. Cette segmentation doit favoriser l'achat d'impulsion, ce qui n'est pas le fort du secteur.

« Le consommateur a peu conscience de la richesse d'offre et de tous les atouts du surgelé. C'est un rayon routinier et notre but est de tendre vers un rayon de destination » souligne Jean-Luc Camerano, directeur du développement commercial chez Nestlé Grand Froid.

■ ■ ■ ■ ■ l'une des caractéristique forte des surgelés, associée à un morcellement des intervenants, plus spécialistes que généralistes, à l'exception de Nestlé et de Findus.

Des marques à la recherche de reconnaissance

Mais qu'on ne s'y trompe pas : « Les rayons ont besoin des marques nationales et de leur activation pour être animés et faire venir le consommateur », indique Christelle Ferrière, responsable marketing surgelés de la marque Marie. D'autant que les ventes « sont très réactives au soutien et à la promotion ». Les marques gagnent même du terrain dans le domaine des plats élaborés (plats cuisinés, pizzas, quiches, etc.), sachant que le poids de celles des distributeurs n'évolue plus malgré une offre en progression.

Sur le segment des pizzas, on constate que plusieurs intervenants jouent des coudes, avec Buitoni, Marie ou Dr Oetker, tous légitimes. Une multitude de gammes qui n'entrave pas le développement de la catégorie.

Mais posséder une marque forte n'est pas une garantie de réussite, comme l'illustrent les difficultés de Maggi sur les plats cuisinés. Nestlé, qui fabrique ces produits dans l'usine de Beauvais (Oise), va concentrer ses efforts sur « une sélection de plats cuisinés ayant une position de leader » en ne gardant que les gratins ; et stopper parallèlement trois des cinq lignes de production dédiées aux plats cuisinés Maggi. « L'offre de Maggi était en repli, et cela n'est pas lié à la dynamique des segments, qui progressent », commente un observateur. Pour capitaliser sur la bonne santé du surgelé, d'autres pistes sont à activer. ■ ■ ■ ■ ■

LEVIER N°3

Vers une rationalisation des marques ?

LES PLUS BELLES POSITIONS DES MARQUES DE DISTRIBUTEURS SONT SANS CONTESTE OCCUPÉES DANS LES SURGELÉS

(un tiers des ventes valeur dans les glaces et 54 % en moyenne dans le salé, avec une pointe à 80 % dans les légumes). Avec cette concurrence, les marques nationales doivent – plus que jamais – faire leurs preuves.

Nestlé a ainsi annoncé il y a peu un projet de

recentrage qui va toucher les plats cuisinés Maggi, seuls ceux « ayant une position de leader » étant conservés.

En conséquence, l'assortiment de la marque va être drastiquement réduit avec la fermeture de trois des cinq lignes de production de plats cuisinés surgelés à Beauvais (Oise).

La marque Iglo souffre également, avec des parts de marché très faibles sur le poisson pané. « Là où deux ou trois marques

cohabitent sur un seul segment, il n'en restera peut être plus qu'une seule dans l'avenir, en complément des marques de distributeurs. Des entreprises avec des positions et des marques fortes comme McCain, Findus, Charal sont bien placées », souligne un fabricant, pour qui le ménage des gammes « est bénéfique, car le rayon a besoin de clarification ».



Les glaces et pizzas surgelées Nestlé ont de « solides perspectives d'avenir ». Mais la donne est différente pour les plats cuisinés Maggi, dont la gamme doit être drastiquement réduite pour se focaliser sur les meilleures ventes. En revanche, des marques fortes comme Findus sont bien positionnées.

■■■■■ Ainsi de l'organisation du rayon, unanimement considéré comme négligé par les enseignes. Nestlé, qui couvre plusieurs segments de marché, a mis au point un nouveau plan de masse construit sur une segmentation par usages et non plus par produits (voir page 30). Une organisation permettant de multiplier les suggestions et les complémentarités, qui suscitent l'achat d'impulsion. « La vraie faiblesse des grandes surfaces alimentaires face aux réseaux spécialisés, c'est le panier d'achat : 6 € sont dépensés en surgelés par visite, soit moins de deux produits. Notre enjeu est de développer ce panier moyen. Car le rayon est peu attractif, et avec un temps de passage de une minute seulement, la place à la découverte de l'offre et aux achats d'impulsion est réduite », déclare Jean-Luc Camerano, directeur du développement commercial chez Nestlé Grand Froid.

La réussite des spécialistes, poil à gratter des distributeurs

Mais les lignes bougent du côté de la distribution, qui considère de plus en plus ce rayon comme stratégique, en lorgnant la réussite insolente des spécialistes comme Picard. « 2010 a été une très bonne année pour les freezer-centers en termes d'ouvertures de magasin », note ainsi Gaëdic d'Albronn, de Kantar Wordlpanel. Désormais, dans les nouveaux concepts, on se met à dérouler le tapis rouge au surgelé. Chez Carrefour Planet, par exemple, un espace lui a été carrément dédié, véritable *shop-in-the-shop*. « Cela fait bouger tout le monde, et transforme le rayon en un pôle d'attraction », commente un industriel.

En milieu urbain, les concepteurs de A2pas (Auchan) ont eux aussi choisi de mettre en avant le rayon. Communément relégué en fond de magasin, il est ici véritablement mis en valeur, pour plaire à une cible surconsommatrice. Dans une version plus classique, le magasin Auchan d'Okabé, au Kremlin-Bicêtre (région parisienne), a travaillé son espace surgelés en proposant un balisage de couleurs spécifique. Et chez Intermarché, certains militent pour l'agrandissement d'un rayon qui progresse très peu en termes de linéaire.

Malgré sa croissance continue de chiffre d'affaires, le rayon en a assez d'être traité comme le parent pauvre de l'alimentaire, alors que le potentiel est à portée de la main. ■■■

MORGAN LECLERC

TOUR DU MONDE

Vu ailleurs...



PHOTOSOR



Les Anglo-Saxons n'ont aucun problème à utiliser des surgelés, qui leur simplifient la vie. Cette petite sélection de produits anglais ou américains ne recouvre que très partiellement une offre très large dans les glaces, yaourts glacés et plats préparés. Les ingrédients sont également nombreux, comme le medley de champignons Waitrose ou les sauces à dipper présentées ci-dessus. (avec XTC)

