



Tendances du marché des produits surgelés salés



Unigrains/DEE/Eric Porcheron

Juin 2014

Abréviations :

HMSM : hyper et supermarchés

HD : hard discount

Restrictions

Ce document a été réalisé par Unigrains. Les informations et opinions qu'il contient ont été rassemblées à partir de différentes sources considérées comme fiables, mais nous n'offrons aucune garantie, expresse ou tacite, quant à leur exactitude, exhaustivité ou adéquation pour un besoin particulier. Ce document a été réalisé exclusivement dans un but d'information et ne peut en aucun cas être assimilé à une prestation de conseil. Les informations qu'il contient ont une portée générale et ne prennent pas en compte les situations particulières. Toutes les opinions qui y sont exprimées sont susceptibles d'évoluer au cours du temps et d'être modifiées sans préavis. Unigrains et ses sociétés associées déclinent toute responsabilité en cas de dommages ou de pertes résultant de toute utilisation, directe ou indirecte, des informations et des opinions contenues dans ce document.

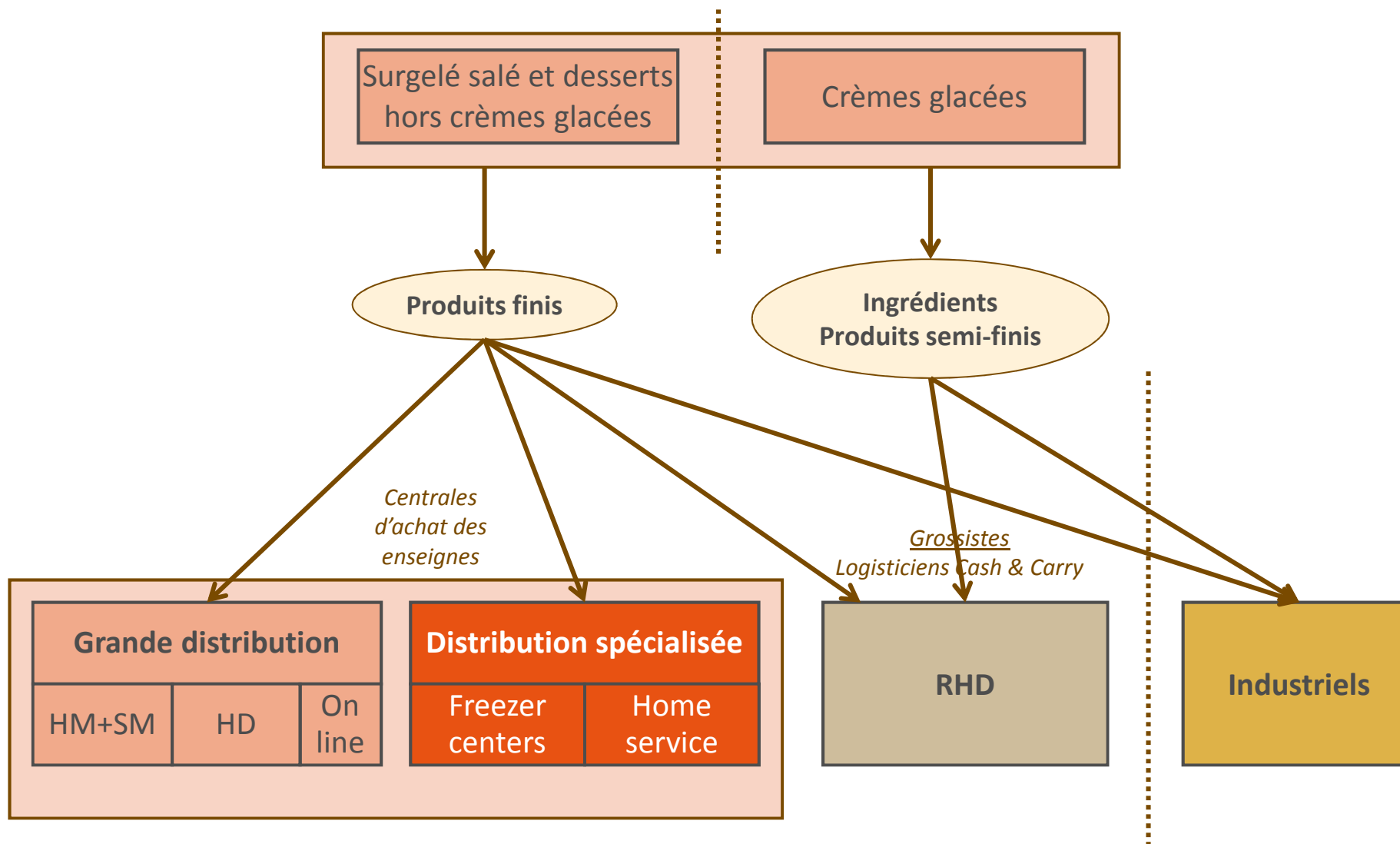
Ce document est couvert par le droit d'auteur et ne peut être reproduit, diffusé ou transmis à des tiers sans l'autorisation préalable écrite d'UNIGRAINS. La consultation de ce document implique automatiquement la pleine acceptation des stipulations susvisées.

© Unigrains



Périmètre produits : produits surgelés salés hors glaces*

Périmètre circuits : hors vente à des industriels

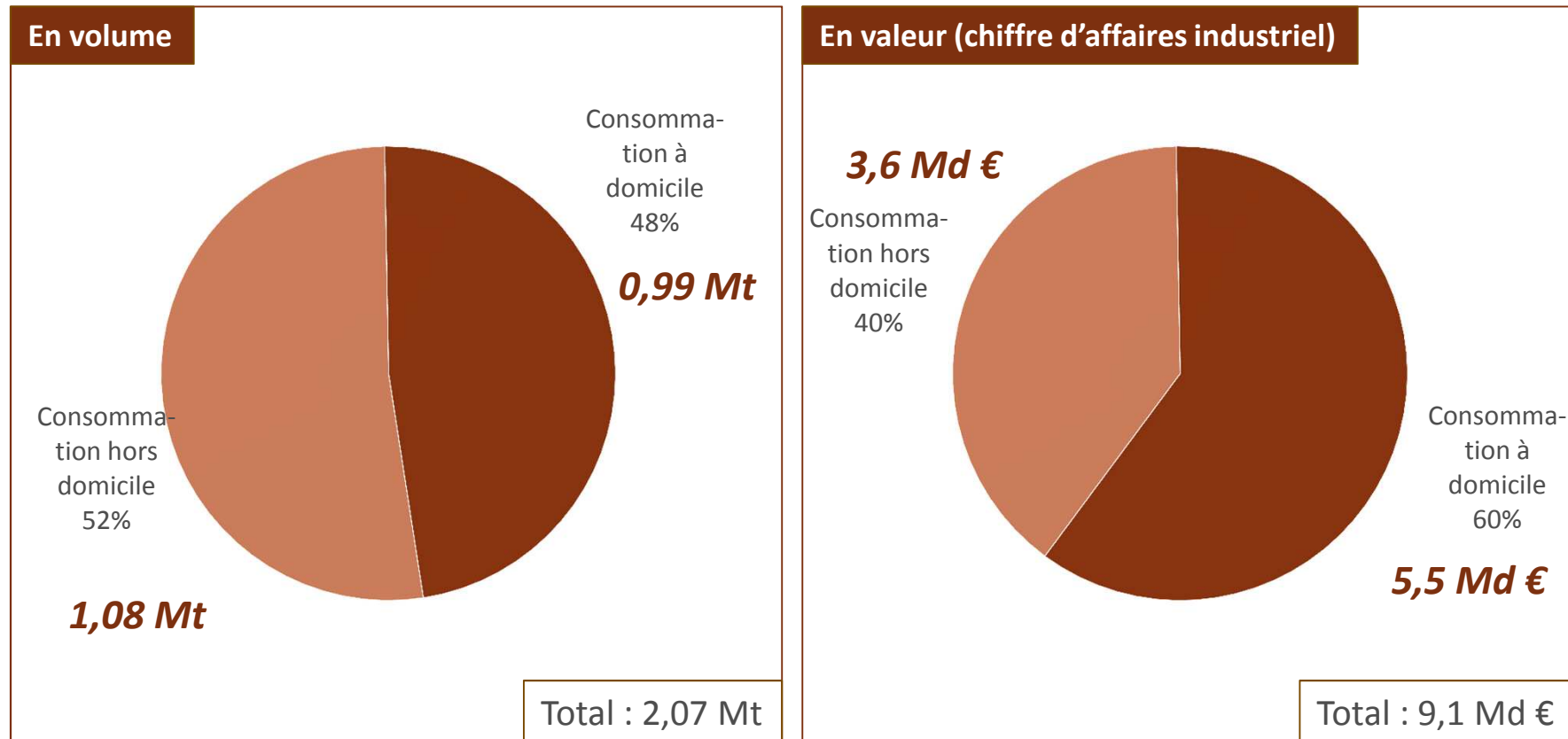


* Sauf indication contraire



Produits surgelés hors glaces : des ventes réalisées par les industriels de 2,1 Mt pour 9,1 Md € en France

➔ Marché français des produits surgelés en 2013



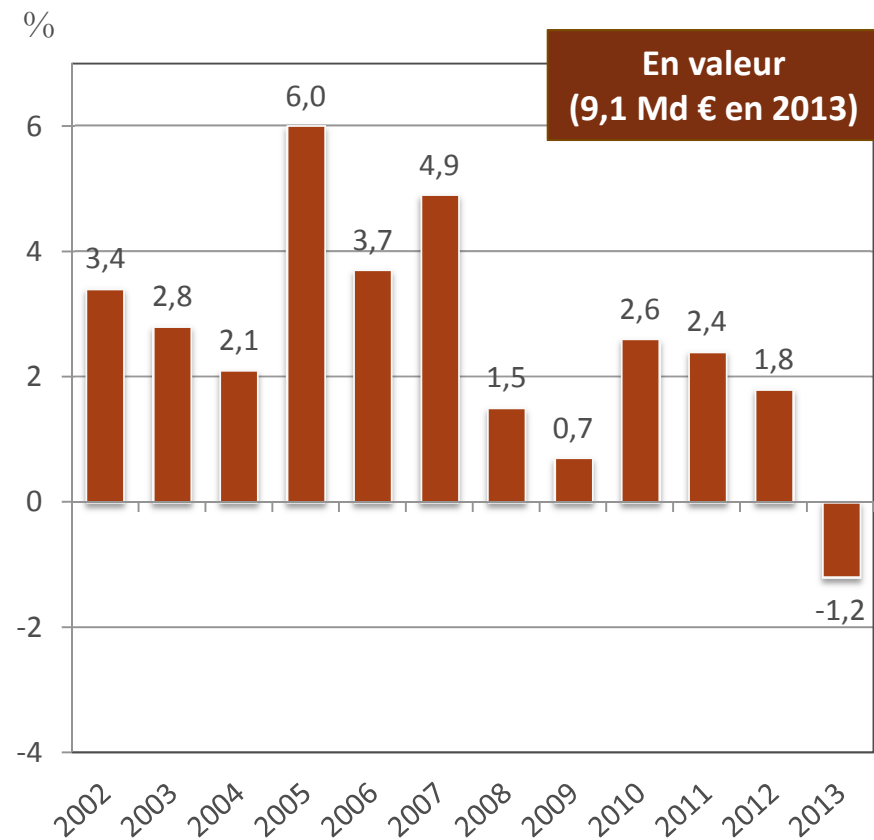
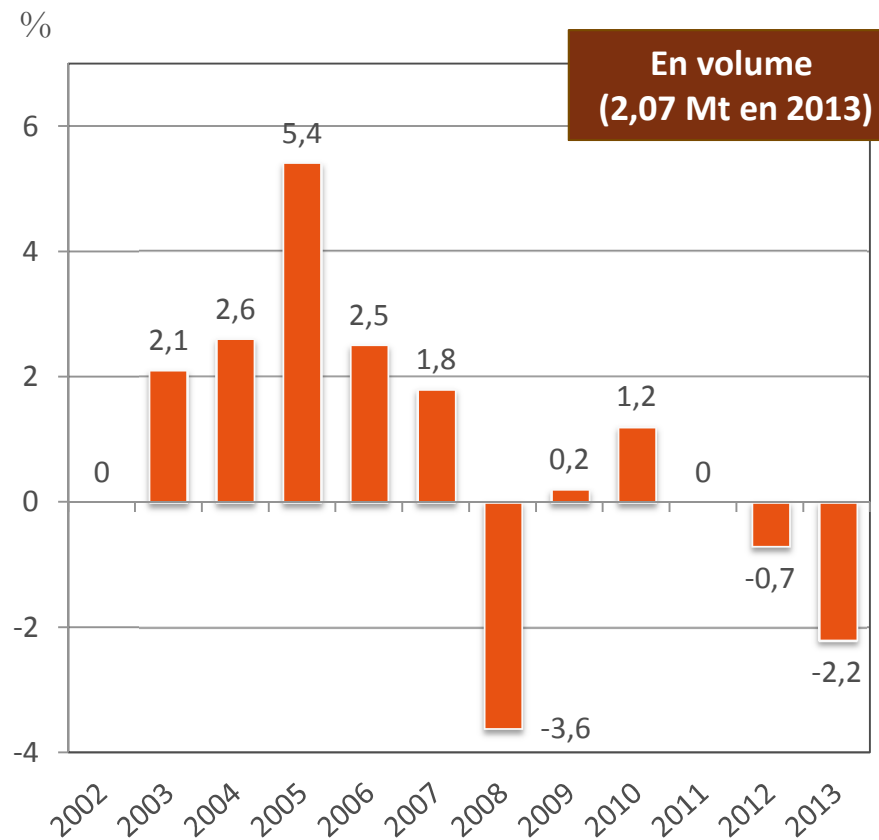
la RHD débouché dominant en volume, mais un marché au détail mieux valorisé

Source : Unigrains d'après presse quotidienne et spécialisée/ enquête SNPS et SYNDIGEL ; total surgelés hors glaces



Un marché fortement impacté par la crise de la viande de cheval en 2013

➔ Evolution des ventes de produits surgelés par les industriels (tous débouchés, détail + RHD)

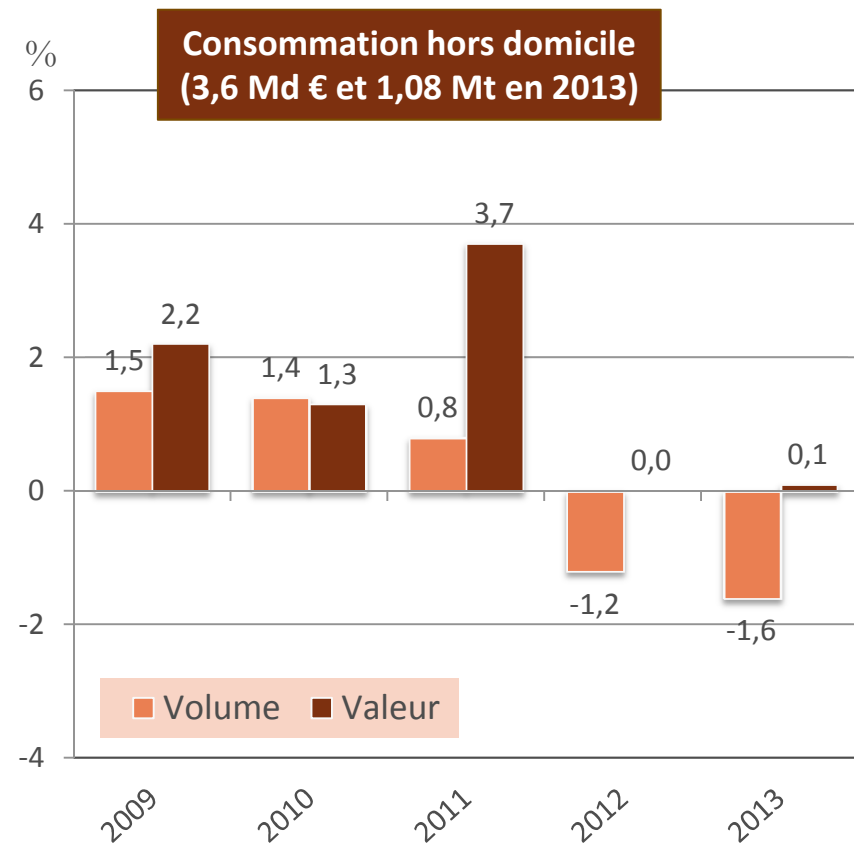
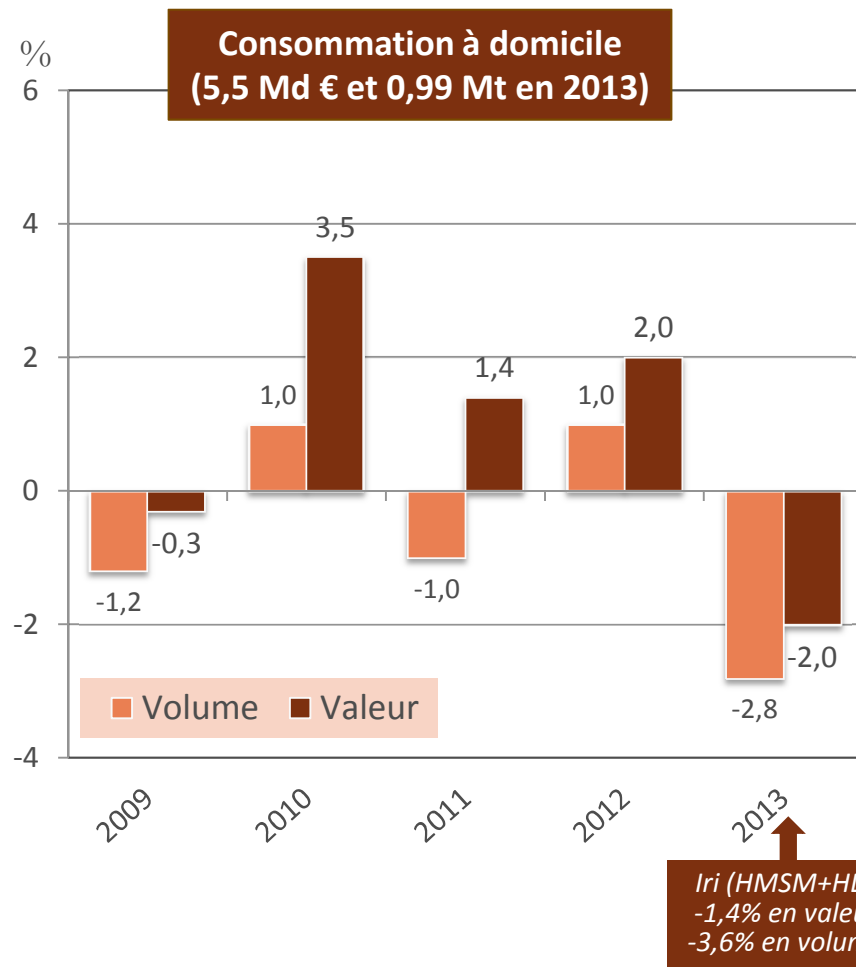


Source : Unigrains d'après Monde du Surgelé / enquête SNPS et SYNDIGEL ; total surgelés hors glaces



La consommation à domicile davantage impactée que le hors domicile par la crise de la viande de cheval

➔ Evolution des ventes de produits surgelés par les industriels

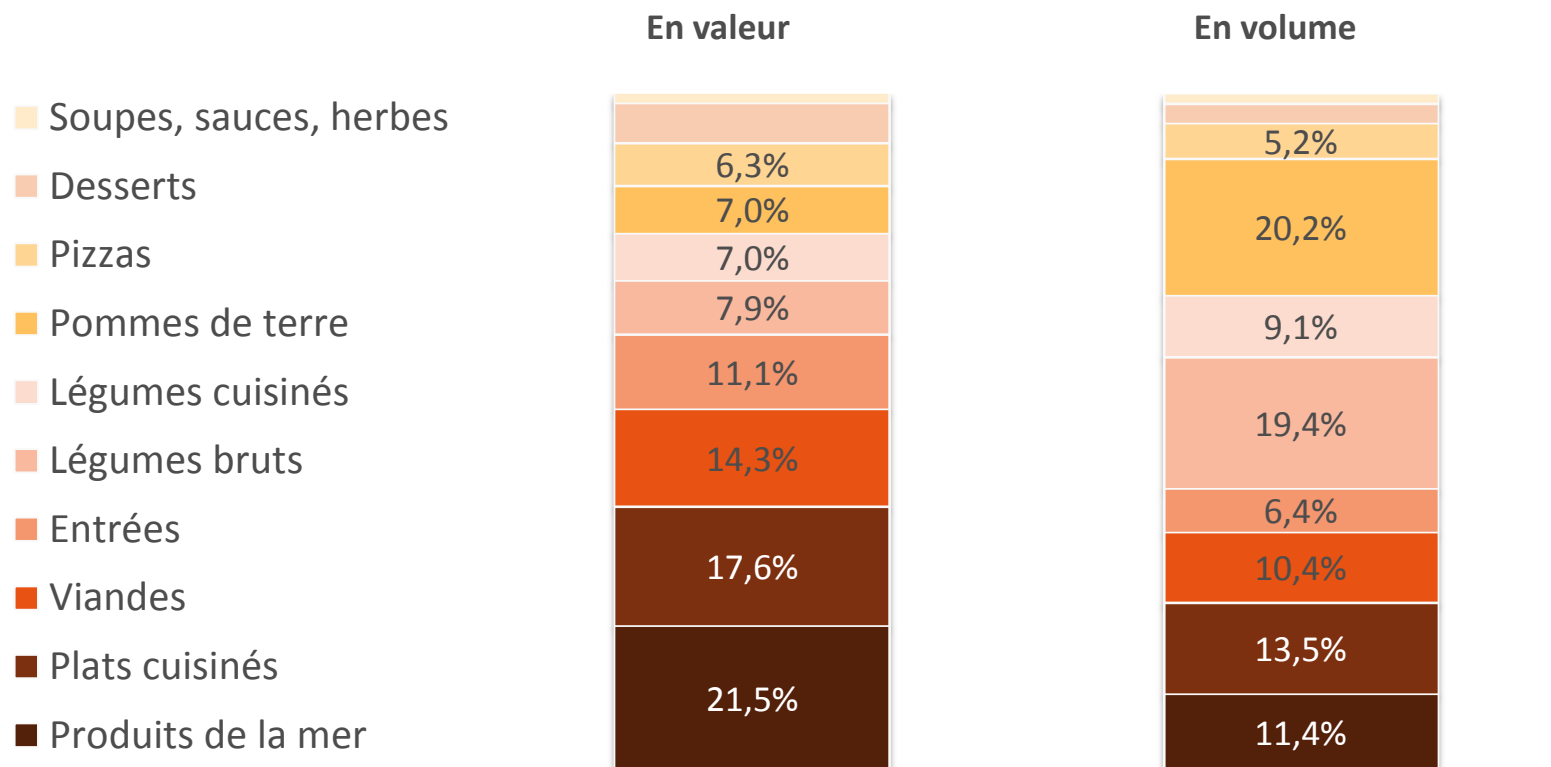


Source : Unigrains d'après presse quotidienne et spécialisée/
enquête SNPS et SYNDIGEL ; total surgelés hors glaces



Des ventes adossées à plusieurs familles piliers Cf ventilation des achats des ménages

➔ Segmentation des achats des ménages de produits surgelés hors glaces en 2013

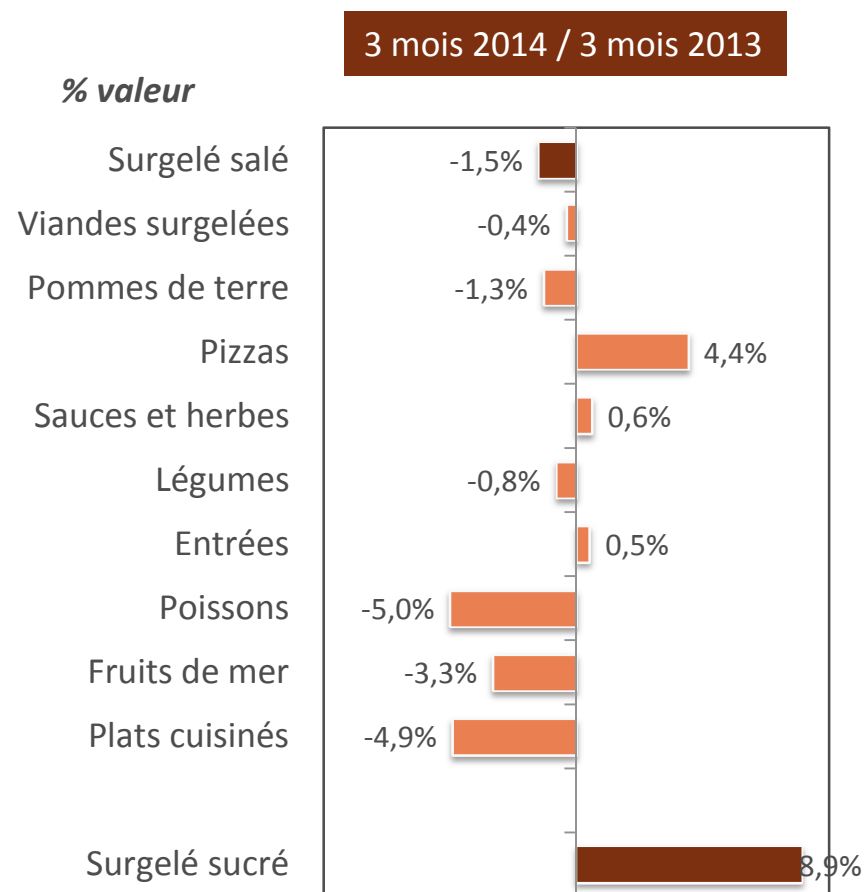
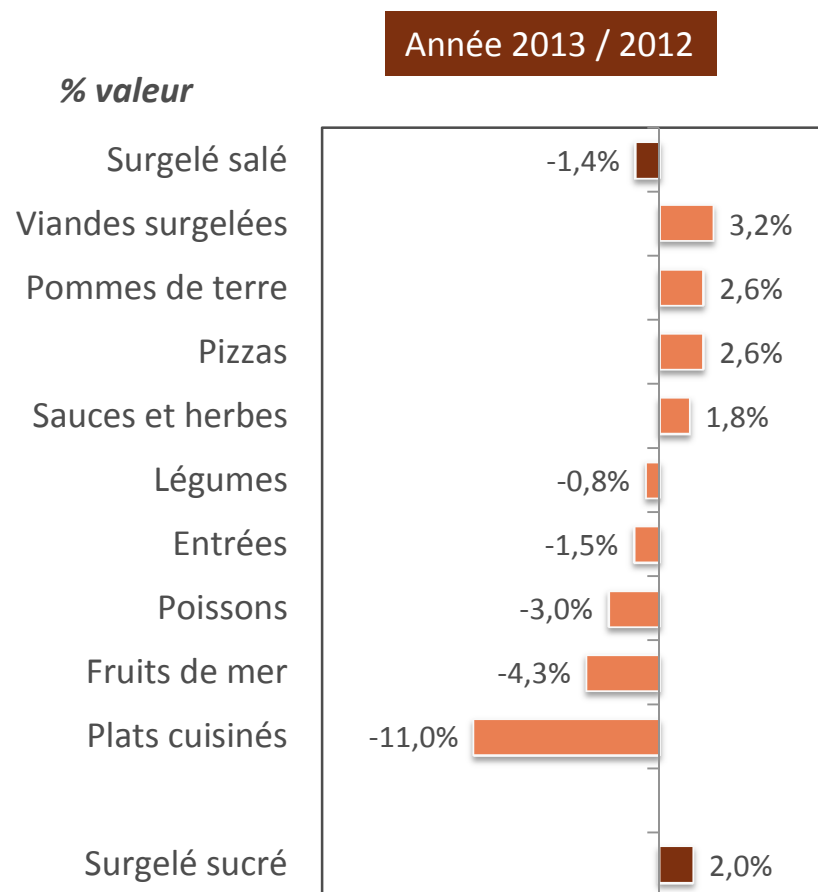


Source : Unigrains d'après presse quotidienne et spécialisée / KWP, tous circuits ; total surgelés hors glaces



Le recul des ventes en 2013 se poursuit début 2014 et touche des catégories piliers

➔ Évolution des ventes de produits surgelés en HMSM et HD (en valeur)

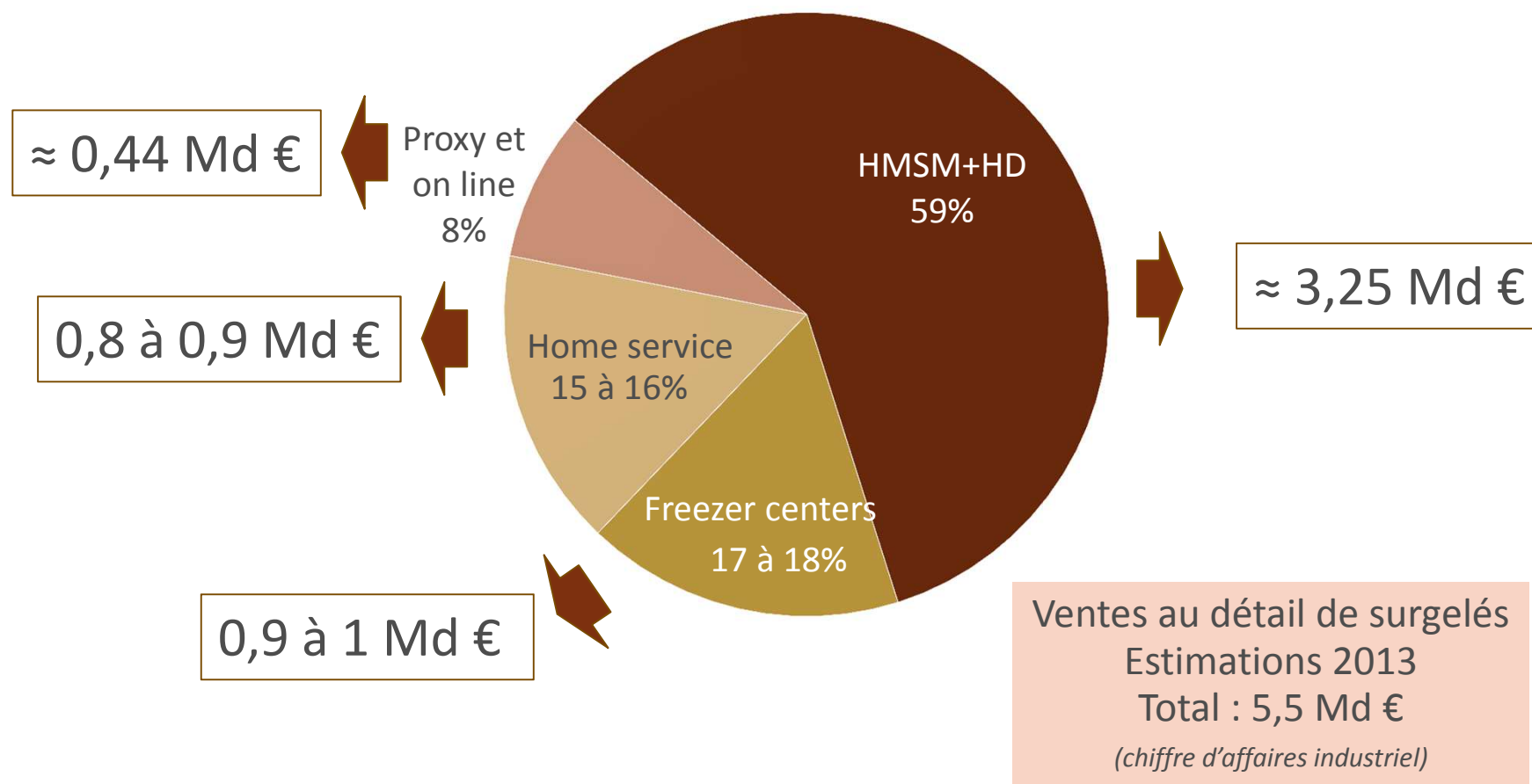


Source : Unigrains d'après Le Monde du Surgelé/Iri, mars 2014



Achats des ménages : les circuits généralistes dominant, mais les circuits spécialisés ont un poids significatif

Hors crèmes glacées

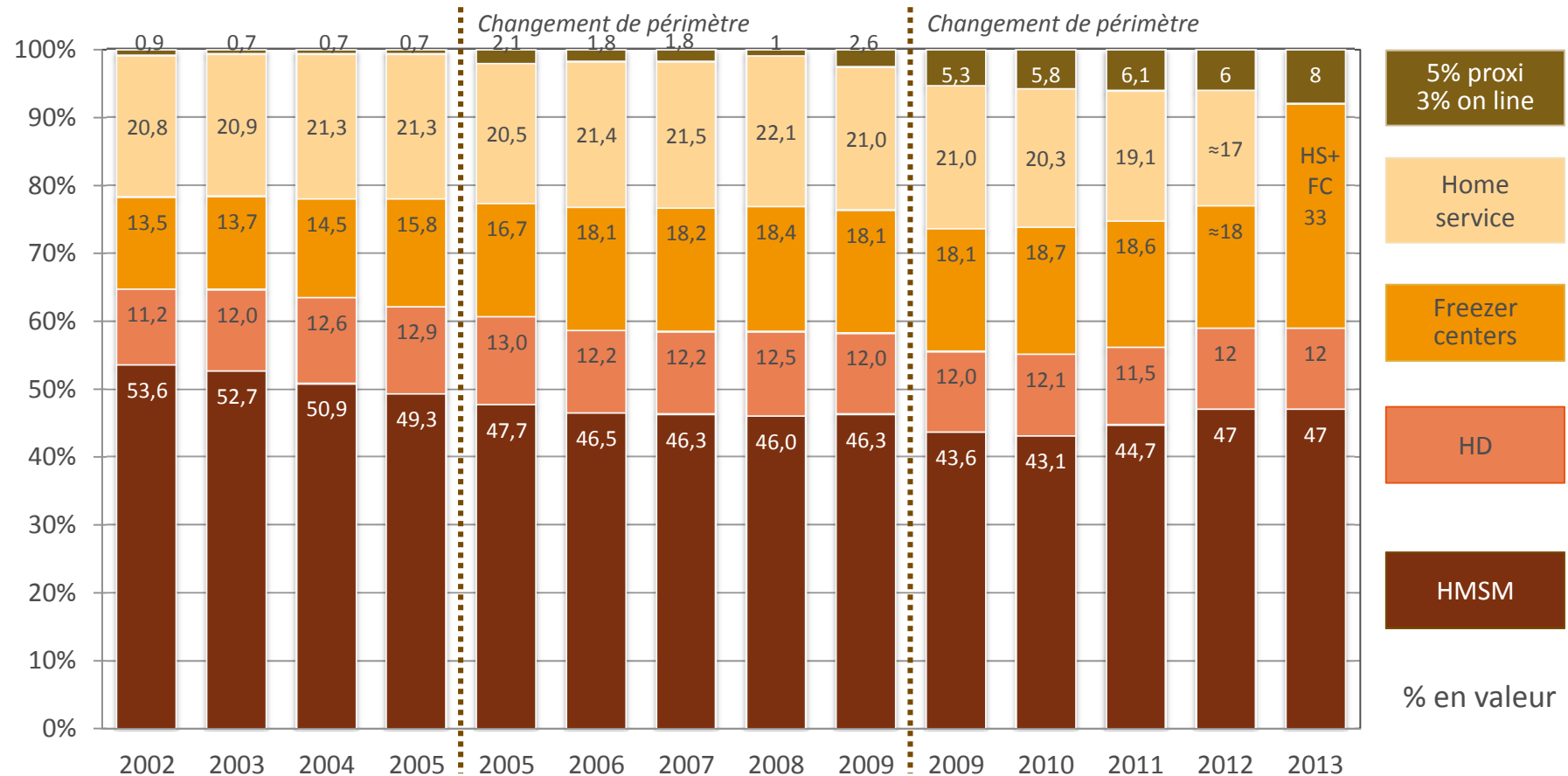


Source : Unigrains d'après enquête SNPS et SYNDIGEL et Kantar Worldpanel pour les pdm circuits



Les circuits généralistes regagnent des pdm ; le recul des circuits spécialisés est surtout imputable au home service

➔ Evolution par circuit des achats des ménages de produits surgelés hors glaces



La pdm des circuits spécialisés est passée de 39% en 2009 à 33% en 2013
 La baisse est surtout imputable au home service
 Rappel : des achats des ménages en baisse en 2013

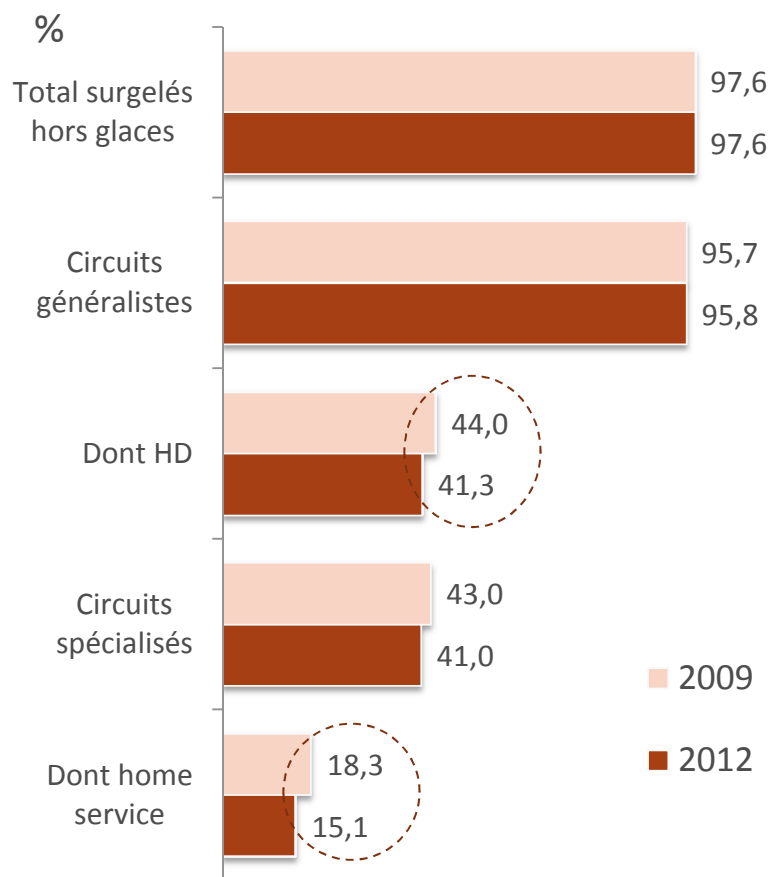
Source : compilation Unigrains d'après d'après presse quotidienne et spécialisée / Kantar World Panel (panel consommateur)



Le home service perd des foyers acheteurs et des volumes achetés par foyer ; le HD est également à la baisse

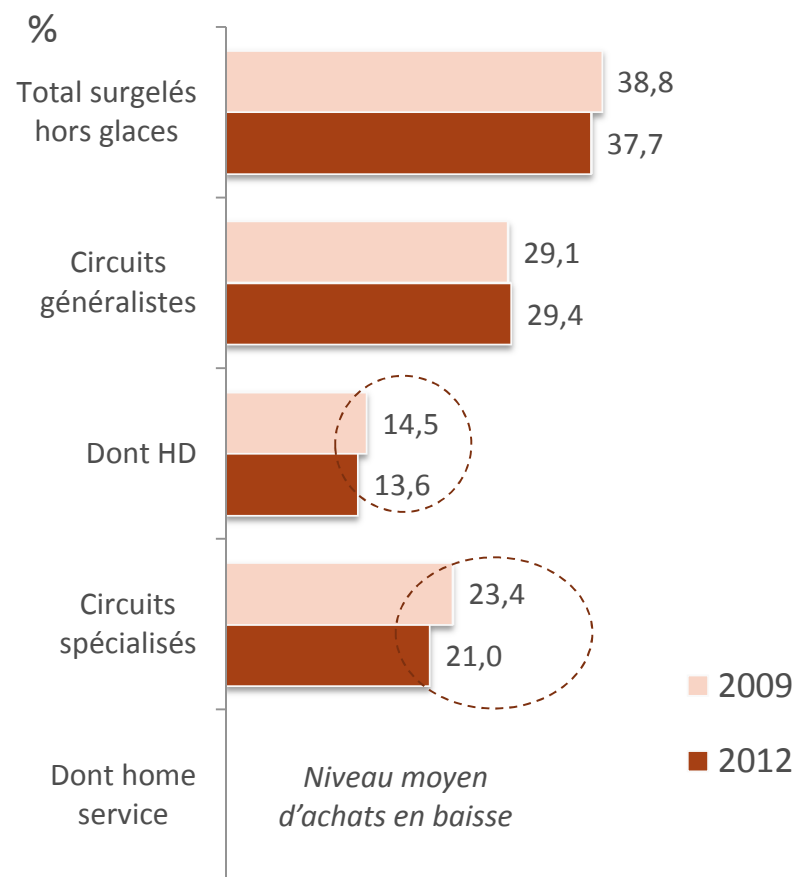
➔ Taux de pénétration

Evolution de 2010 à 2013



➔ Niveau moyen d'achats

Evolution de 2010 à 2013

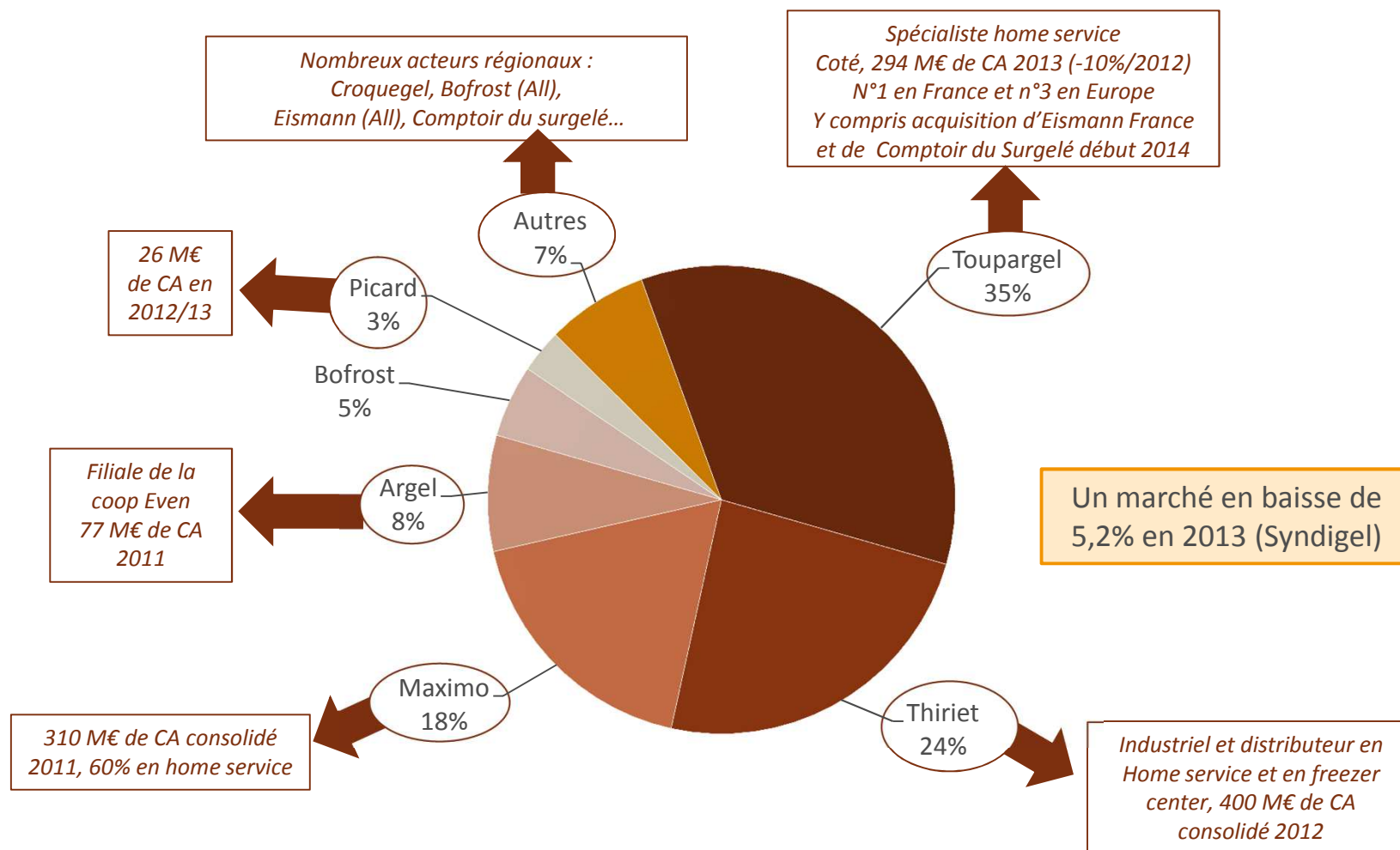


Source : Unigrains d'après Le monde du Surgelé mai 2013/ Kantar World Panel



Les leaders du home service en France

➔ Les acteurs du home service en France



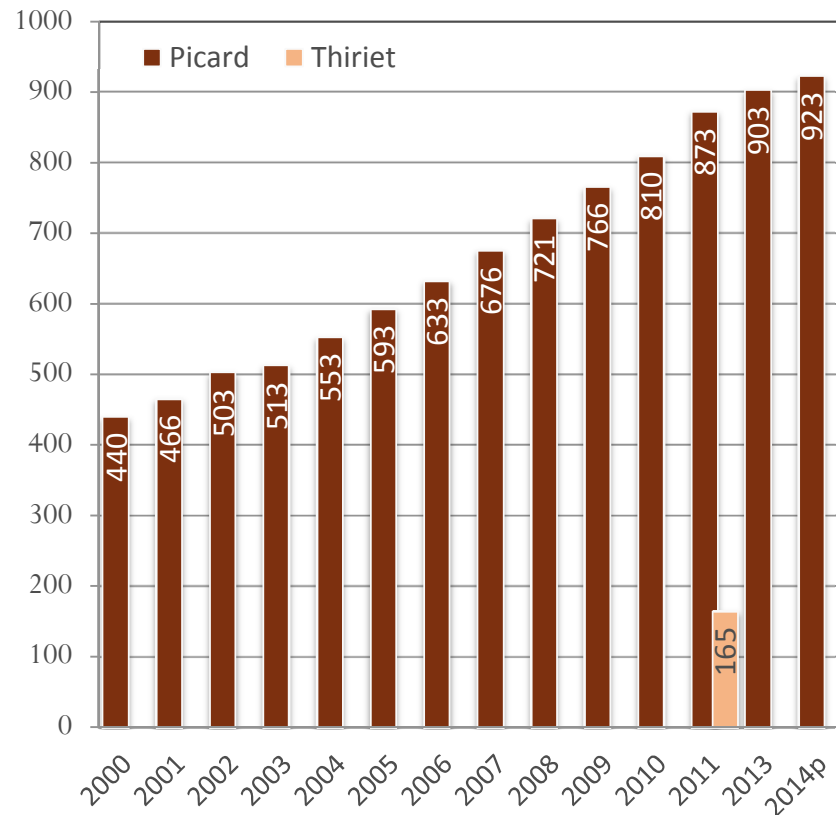
Source Unigrains d'après Le Monde du Surgelé avril 2014



Les freezer center résistent davantage

Un acteur hyperdominant, Picard

➔ Freezer centers : nombre de magasins en France



Source Unigrains d'après presse

➔ Picard (Lion Capital depuis 2010) :

- 1,3 Md € de CA estimé en 2013/2014 ; un recul de 3% à magasin constant sur les 6 premiers mois de l'exercice (effet horsegate)
- 20% du CA sur les plats cuisinés ; des ventes en recul sur la famille de 35% au début de la crise de la viande de cheval, qui restent à -10% début 2014
- Accélère son développement en Europe (Belgique et Suède, notamment)
- Ouverture au digital (1,5 % du CA et marque d'intérêt sur le Drive)

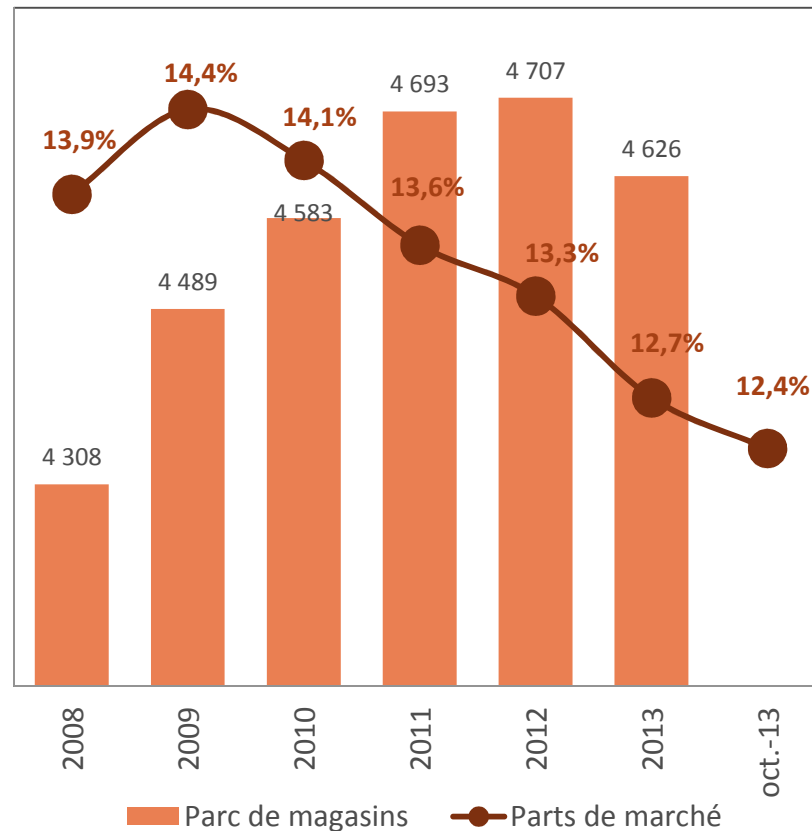
➔ Thiriet :

- 400 M€ de CA sur l'ensemble de ses activités
- Industriel à l'origine, devenu spécialiste du home service, a développé des magasins freezer centers (en détenant les murs)
- Implanté en France dans des villes moyennes et périurbaines, et dans les Dom Tom
- Investit dans son usine.
- Veut mettre un coup d'accélérateur sur son activité de freezer centers en s'ouvrant à la franchise



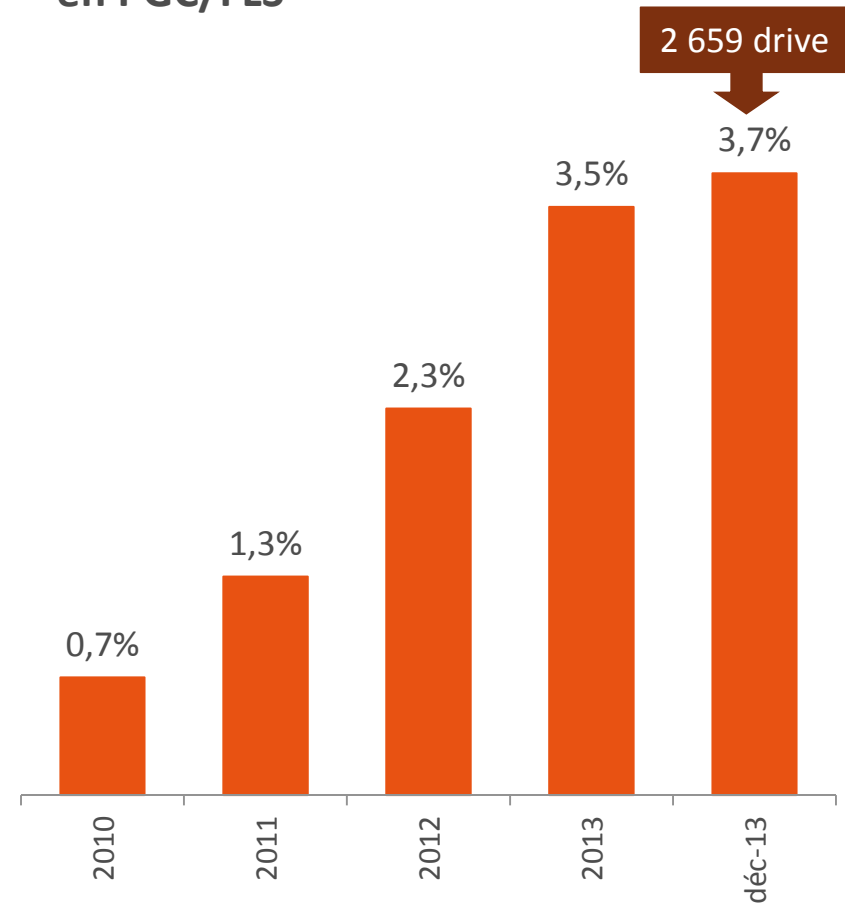
Dans la distribution généraliste, globalement sur l'alimentaire, le HD poursuit son recul et le drive son essor...

➔ Hard discount : parc et parts de marché (PGC-FLS)



Source : Unigrains d'après Nielsen

➔ Evolution de la part de marché du Drive en PGC/FLS

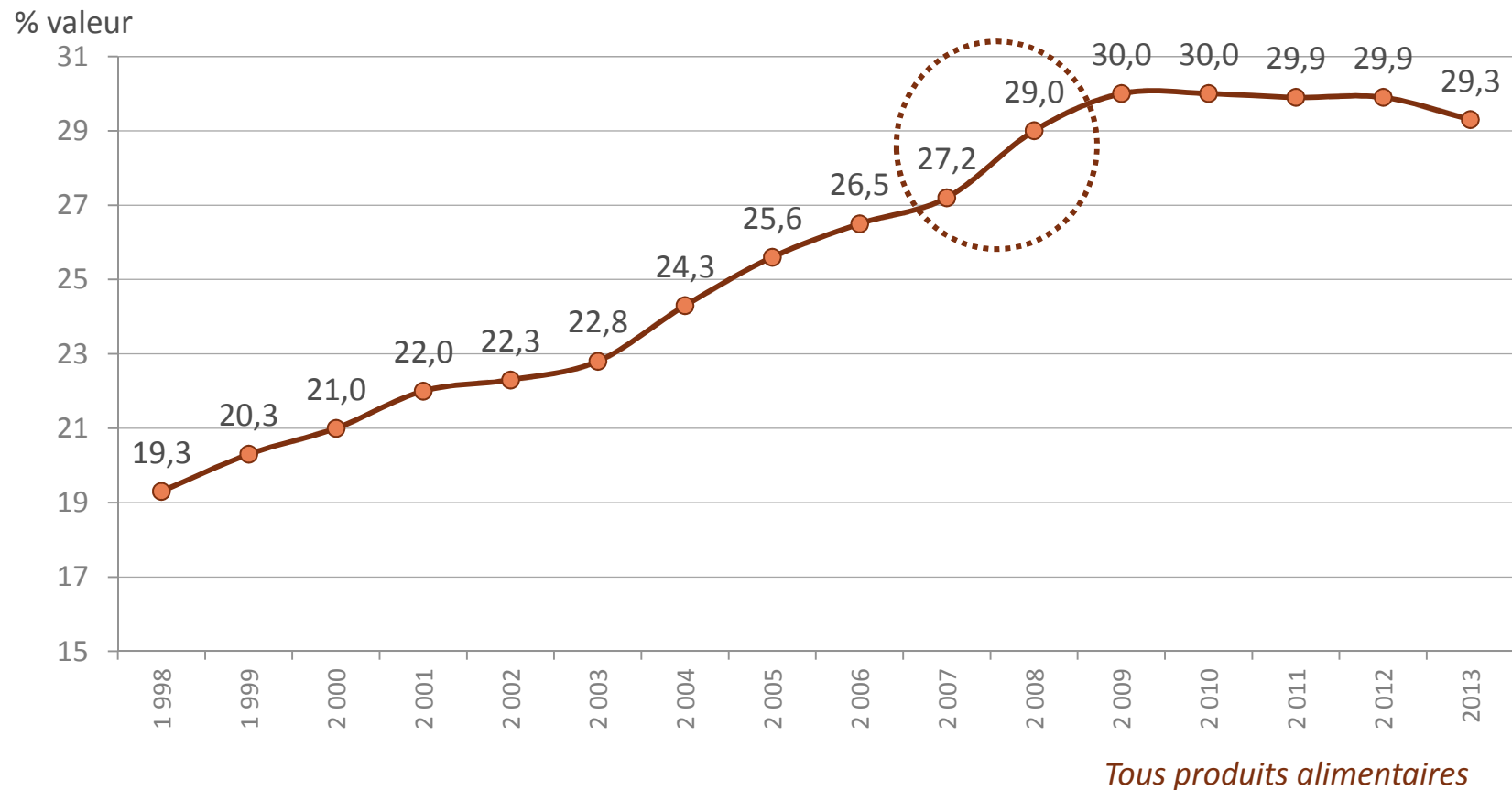


Source : UNIGRAINS d'après données Kantar World Panel
Données par période, sur l'ensemble tous circuits (HM+SM+HD+supérettes)



... et la pdm des MDD tend à, alors qu'elle avait gagné près de 2 points lors de la crise de 2008

➔ Evolution de la pdm des MDD en HMSM (% en valeur – PGC + Frais LS)

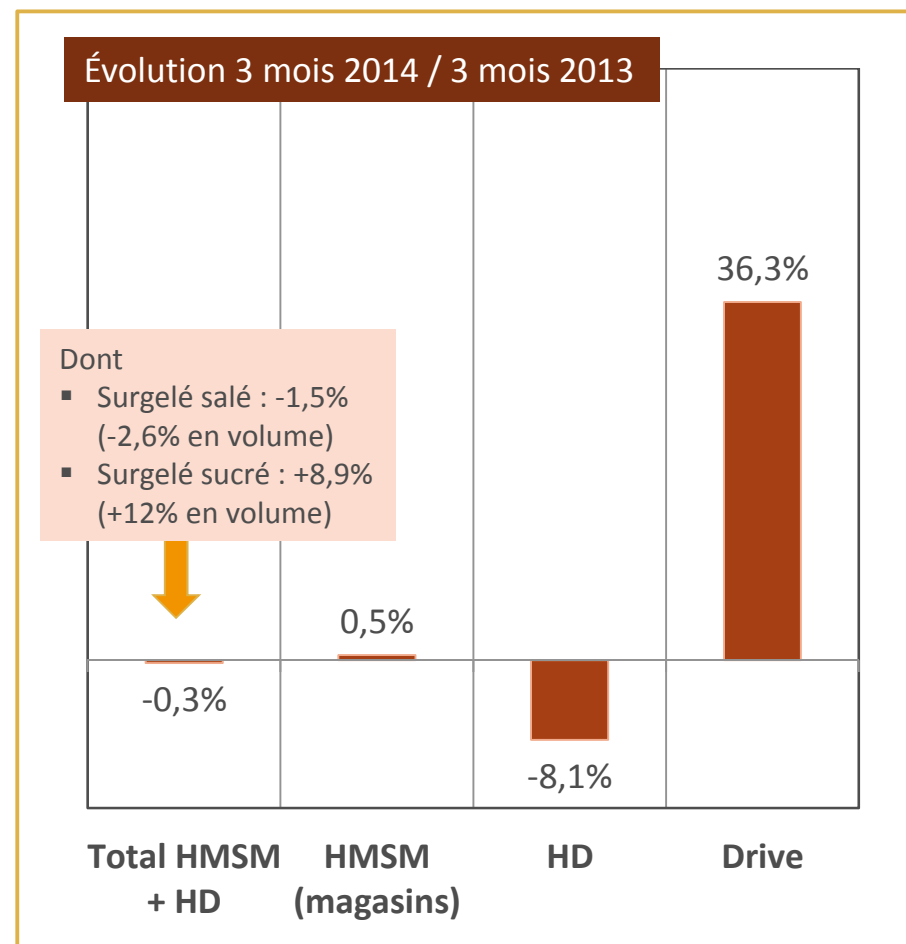
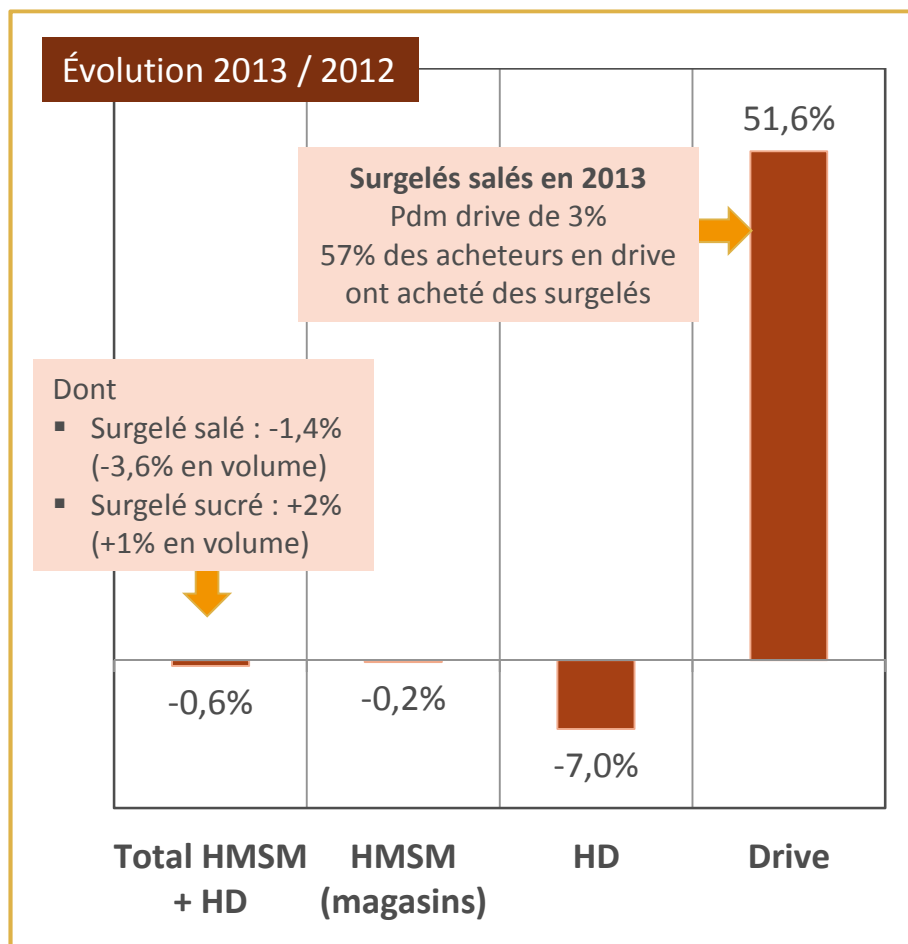


Source Unigrains d'après Iri (Le Figaro 03/02/2012, salon MDD 2013 et Conjoncture Marchés septembre 2013)



En surgelé, la baisse du HD n'est pas compensée par la dynamique du drive en 2013 et début 2014...

➔ Evolution des ventes en valeur de produits surgelés salés et glaces en HMSM et HD

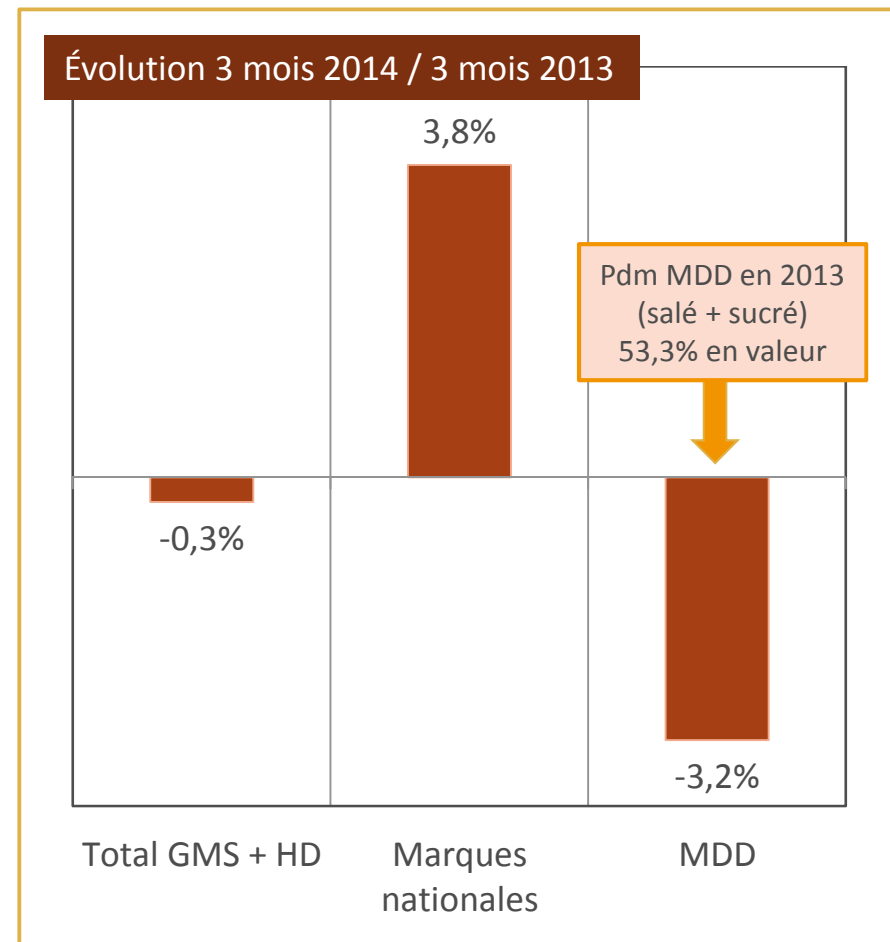
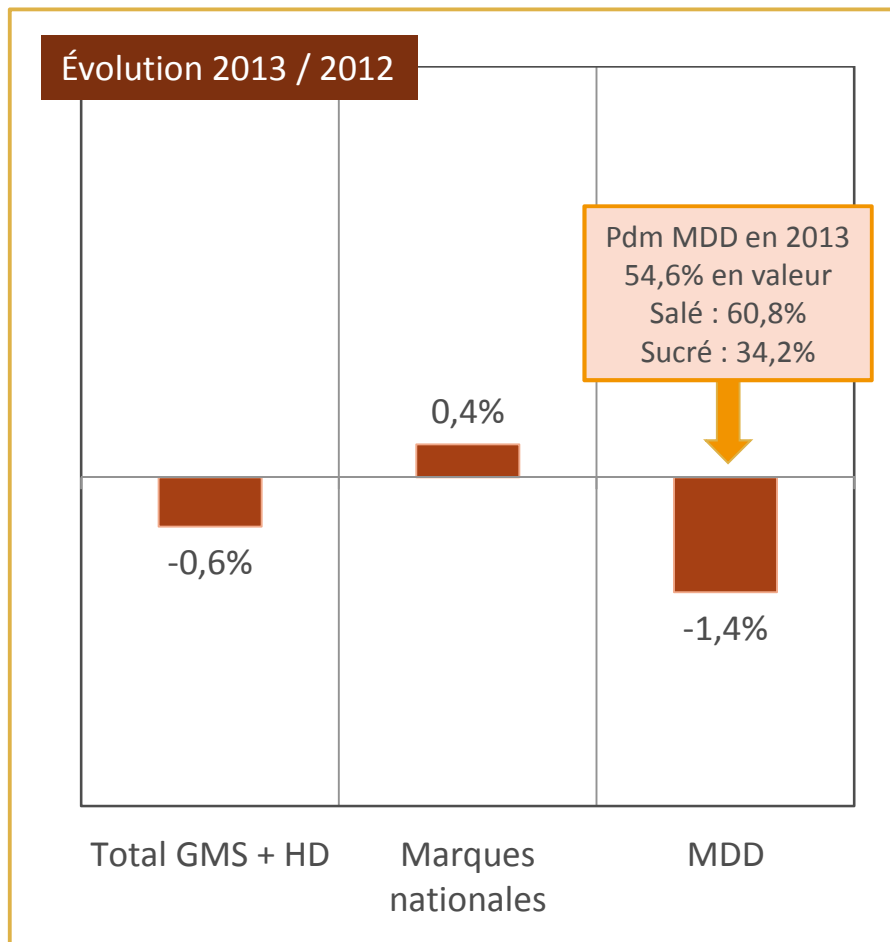


Source : Unigrains d'après Le Monde du Surgelé/Iri, mars 2014 ; total surgelés y compris glaces



...Et les MDD suivent la tendance générale à la baisse des ventes

➔ Evolution des ventes en valeur de produits surgelés salés et glaces en HMSM et HD

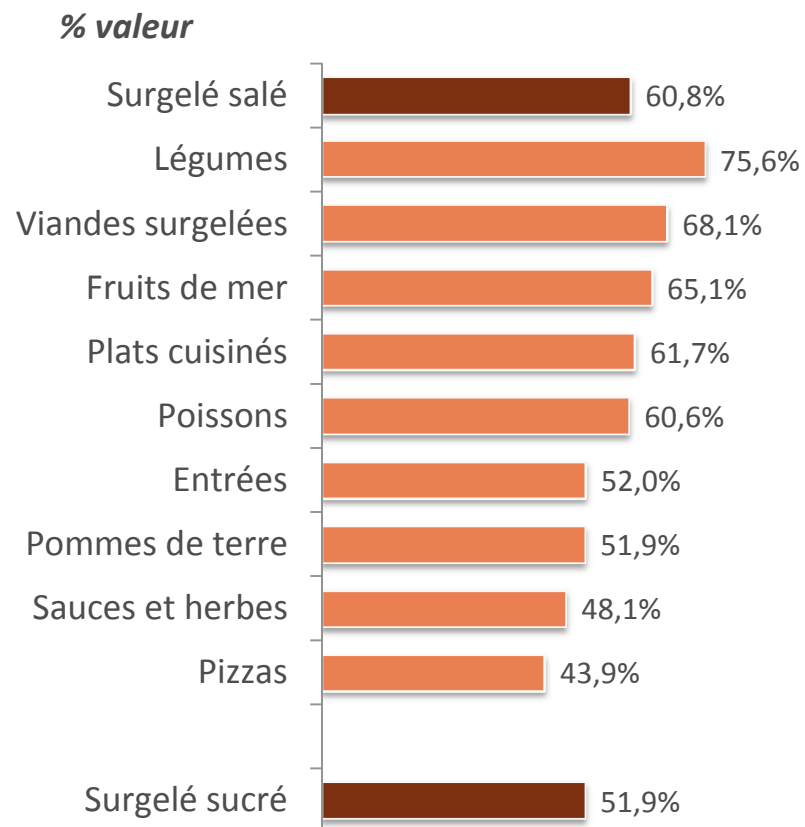


Source : Unigrains d'après Le Monde du Surgelé/Iri, mars 2014

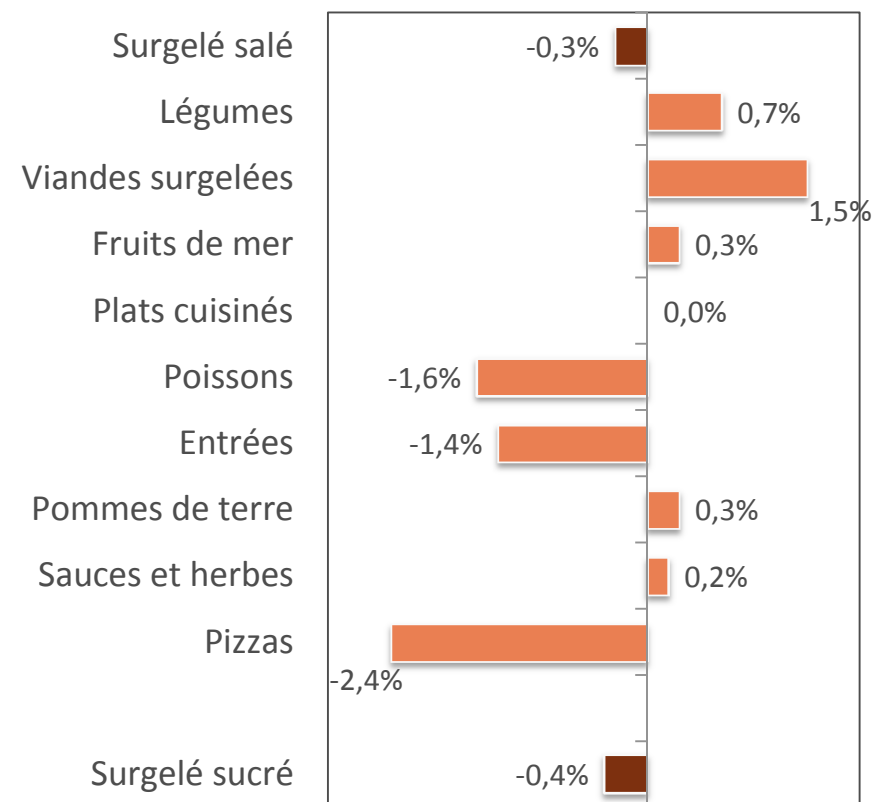


Les MDD restent à des niveaux élevés au rayon surgelé, avec des différences entre segments

➔ Surgelés : pdm des MDD en 2013 en HMSM et HD



➔ Evolution de la pdm des MDD en 2013 par rapport à 2012 (en points)

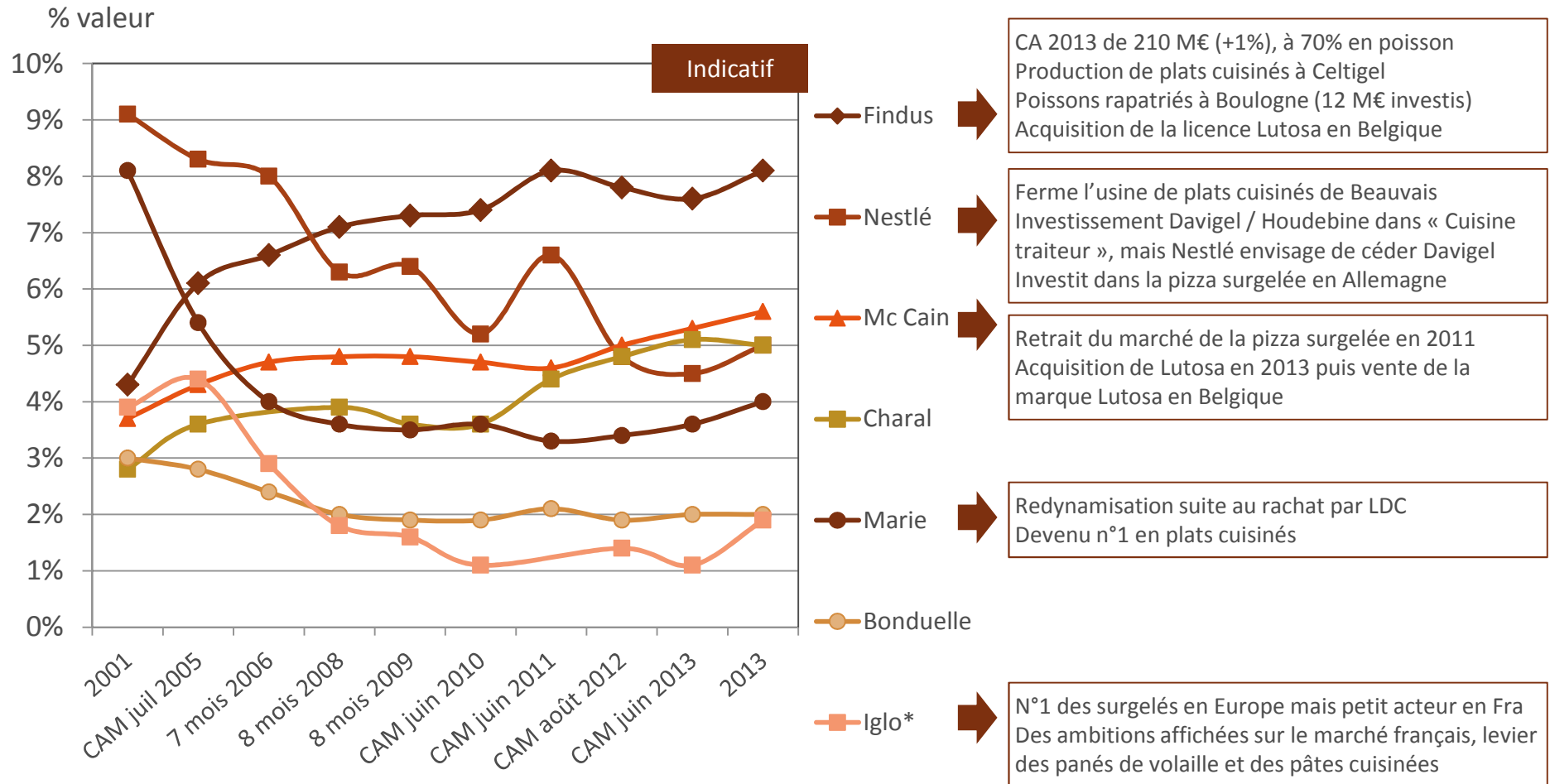


Source : Unigrains d'après Le Monde du Surgelé/Iri, mars 2014



Parmi les grandes marques du surgelé salé, des positions qui évoluent rapidement

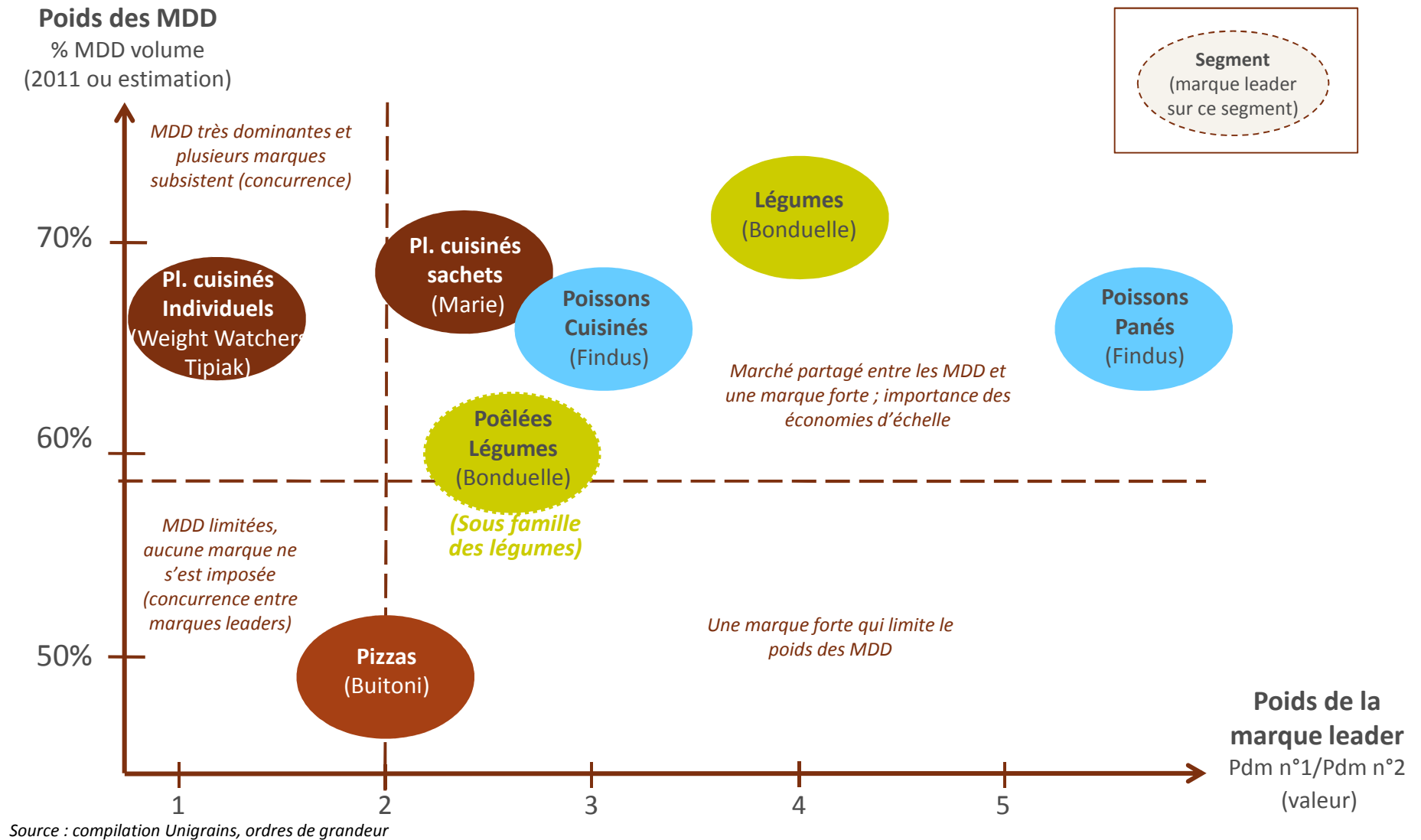
➔ Rayon surgelés hors glaces : évolution des pdm des marques leaders en HMSM



Source : compilation Unigrains ; * y compris Knorr en 2005 et 2006



Des problématiques stratégiques différentes selon les segments



Produits surgelés : un marché qui bouge

Consommation	<p>Un marché bouleversé en 2013 par la crise de la viande de cheval Impact de la conjoncture économique Mais les produits surgelés ont des atouts (rapport qualité prix, praticité...)</p>
Circuits de distribution	<p>Des comportements d'achat des consommateurs qui évoluent :</p> <ul style="list-style-type: none">› Les HM ont repris des pdm aux circuits spécialisés... mais c'est surtout le home service qui recule› Les circuits de proximité et surtout le drive (cœur de clientèle composé de familles avec enfants) sont en croissance en 2013› Dans les circuits spécialisés, le home service est pénalisé par l'essor du drive
MDD	<p>Des MDD très présentes, mais dont la pdm s'érode face au regain des marques...</p> <ul style="list-style-type: none">› Mais progression sur certaines catégories du surgelé, sur lesquelles les MDD sont déjà à des niveaux très élevés› Et progression des MDD différenciantes
Marques	<p>Des positions qui évoluent rapidement entre les marques :</p> <ul style="list-style-type: none">› Effondrement de Maggi (arrêt de la fabrication de plats cuisinés à Beauvais)› Retour à la croissance de Marie (groupe LDC), qui investit dans ses usines de surgelés› La pdm d'Iglo (leader européen des surgelés) reste faible en France



L'auteur

Eric PORCHERON
Courriel : eporcheron@unigrains.fr
Tél : +33 (0)1 44 31 16 12

La Direction des Etudes Economiques contribue à renforcer, à développer et à diffuser l'expertise d'Unigrains sur l'évolution des différents marchés de l'agroalimentaire et de l'agro-industrie, les stratégies des acteurs en présence et leur positionnement respectif en France et à l'international, pour éclairer les décisions d'investissement. Elle fournit une intelligence économique en déduisant les tendances de fond qui guideront les développements futurs de l'agroalimentaire, et offre un accompagnement des entreprises partenaires dans la compréhension des opportunités et des défis de demain.

Unigrains

Depuis 50 ans, Unigrains est un partenaire en capital développement des entreprises du secteur agroalimentaire et agro-industriel.

Unigrains participe au développement et au renforcement des filières agroalimentaires et agro-industrielles en favorisant l'émergence d'entreprises leaders dans leurs secteurs.

Unigrains propose à ses partenaires de les accompagner dans leur réflexion sur des opportunités de développement à l'étranger.

Pour en savoir plus :
23 avenue de Neuilly, 75116 PARIS
+33 (0)1 44 31 10 00
www.unigrains.fr



Copyright

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'Unigrains.

Avertissement

La présente note, diffusée à titre informatif et gratuit, a été réalisée par la société UNIGRAINS à partir de données publiques ou recueillies au travers d'entretiens. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.