



Produits frais : un levier de croissance incontournable

La part des produits frais dans le chiffre d'affaires des gestionnaires est encore modeste, mais tend à s'accroître. Les consommateurs ont besoin chaque jour davantage de produits frais, disponibles et variés pour déjeuner et faire une pause.

L'affluence massive constatée lors du dernier Sandwich and Snack Show le prouve : le snacking est entré dans les mœurs de nos concitoyens de façon irréversible. En seulement 5 ans, le marché de la restauration rapide a fait un bond de 55 % pour s'établir désormais à plus de 30 milliards d'Euros tous circuits de distribution confondus. Une évolution à mettre au compte de bouleversements sociologiques au premier rang desquels figure la baisse du temps consacré au déjeuner mais également au crédit des industriels qui ont inventé les produits qu'attendaient les consommateurs. Le snacking ne se résume plus à la trilogie habituelle sandwich-hot dog-pizza, les salades, les soupes, les fruits découpés, les pâtes et autres plats cuisinés font florès. La distribution automatique n'est pas en reste. Si le sandwich demeure le pilier du développement de l'offre restauration avec des ventes de sandwiches industriels qui ont progressé de 40 % entre 2003 et 2009, d'autres solutions repas émergent. C'est le cas des plats chauds dont l'offre explose.

Le snack chaud brûle de se frotter à la DA

Importer les recettes qui font le cœur de marché de la restauration rapide en DA, il fallait y penser ! Le spécialiste de la viande Charal a été le premier à importer le burger et le hot-dog dans l'univers du vending. Avec succès si l'on en croit Jennifer De Baere, chef de produit chez le spécialiste de la viande qui voit les référencements s'accroître et les groupements nationaux se pencher avec de

plus en plus d'attention sur la gamme snack de Charal. L'entreprise de Cholet y croit tellement qu'elle propose ce printemps aux gestionnaires une gamme de snacks inspirée de la cuisine ethnique ; Fajitas de bœuf à



consommer à même l'étui et Kebab oriental font ainsi leur apparition. « Pratiques à consommer, nos produits bénéficient de la caution d'une grande marque, ils offrent une alternative aux repas froids et affichent des prix compétitifs qui s'inscrivent en dessous de la barre symbolique des 3 Euros », fait valoir la chef de produit. Offrant un choix maintenant conséquent (8 produits), Charal a un atout majeur dans sa manche : ses produits n'ont rien à envier aux spécialités de la restauration rapide. « Notre

gamme de burgers lancée l'an dernier enregistre des croissances à trois chiffres », se félicite, pour sa part, Nicolas Struillou, responsable marketing RHD chez EPC-LDC. Le Chicken Burger, le Burger Kebab et l'Italian Burger accueillent dans leurs rangs l'Extra-Burger. La nouveauté 2010 totalise 215 grammes. Le Gaulois croit au développement du snack chaud : « C'est un levier de croissance pour les gestionnaires au sens où ces produits engendrent du trafic devant l'automate et incitent à la consommation de produits complémentaires ». La toute récente Kitchen Box à marque Marie qui revisite des recettes classiques de plats cuisinés peut également séduire les amateurs de plats chauds lors du déjeuner. « L'offre intéresse les gestionnaires, mais elle est pour l'heure peu diffusable en raison de son encombrement », dit-on chez l'industriel. Avec un poids compris entre 280 et 330 grammes, la "cup" n'est pas facile à caser ! « Les fabricants de machines doivent faire évoluer leur gamme, il serait dommage que leurs clients passent à côté d'une offre fortement demandée par les consommateurs. Le risque de fuite des clients vers d'autres formules de restauration est important », déplore-t-on chez EPC-LDC. Pour autant, l'industriel ne baisse pas les bras, il annonce à mots couverts une nouvelle offre pour laquelle la vente à l'automate conviendra. Rendez-vous en septembre pour le lancement. Les cups ont séduit l'ensemble du marché et ce n'est pas Sodeb'0 qui s'en plaindrait ! « Entre la Pasta Box et les consommateurs, cela a été une vraie rencontre, témoigne ainsi Christelle Buetas, au marketing. En l'espace d'un an, notre produit a conquis 6 % de part de marché des plats cuisinés

en grande distribution. Preuve du potentiel du nouveau segment qui s'est ouvert, nous étions le seul intervenant sur ce marché en 2009 avec 9 références, aujourd'hui 8 intervenants proposent plus d'une cinquantaine de références ». Et en DA ? « La rencontre s'est également produite », affirme la chef de marché, de nombreux professionnels ont saisi l'intérêt du produit, ainsi tout récemment un gestionnaire vient de s'engager à proposer la Pasta Box dans 500 de ses automates afin de capitaliser sur le succès de cette offre nouvelle ». Alors la « cup » sera-t-elle la solution à l'essor de la restauration

automatique ? « Le déclin du plat cuisiné en DA depuis quelques années est une réalité. La Pasta Box avec ce qu'elle véhicule de modernité dans la façon de prendre son déjeuner et la variété de ses recettes (14 références) se développe dans cet univers. Avec un prix de vente plus élevé que celui d'un sandwich, ce qui prouve que quand le produit amène un réel bénéfice au consommateur, celui-ci est prêt à payer le prix », expose Mme Buetas.

Le sandwich n'a pas dit son dernier mot

La distribution automatique a enregistré une baisse globale de ses ventes l'an dernier. « De l'ordre de 2,5% » selon les chiffres de l'Observatoire de Navsa. « Le circuit a été fragilisé par la crise économique. La baisse du nombre de travailleurs intérimaires, la fermeture partielle voire définitive de certains sites a évidemment impacté la DA, particulièrement dans le secteur industriel », analyse Nicolas Struillou chez EPC-LDC. Pour autant l'an dernier, il s'est écoulé entre 50 et 60 millions de sandwiches grâce aux automates. Les grands opérateurs qui croient toujours au développement de ce circuit affichent plusieurs nouveautés ce printemps. Chez Sodeb'o, la gamme So qui connaît le succès en DA « avec une progression de 27 % de ses ventes l'an dernier », souligne William Brézelle, s'enrichit de 2 nouvelles références

d'inspiration méditerranéenne. Au So Caesar (poulet rôti/salade, tomates/œuf/emmental), So Parisien (Jambon, tomates, salade, emmental), So Campagnard (jambon/camembert/ salade) et So Rustique alliant rôti de porc/salade et cornichons, s'ajoutent désormais un So Napolitain (Jambon sec/mozzarella/tomate/pesto de roquette sur focaccia) et une référence très fraîche : le So Crétois comprenant du fromage de brebis/concombres/tomate dans un pain pita. Autre changement : la modernisation de la gamme « I love » avec un Bagnat et un Kebab dont l'identité visuelle a été revue et qui présente un grammage plus conséquent (de 170 à 220 grammes). « Il reste beaucoup d'amateurs de ces spécialités à recruter », pointe Hervé Morice, chef de groupe.

Du côté du groupe sarthois, propriétaire de la marque Le Gaulois, on expose ce printemps une nouvelle démarche. Il s'agit, tout d'abord, d'accroître la naturalité et l'équilibre des produits. Associé au cabinet conseil en nutrition « Prépar », Le Gaulois a déjà travaillé ses sauces afin de limiter au maximum additifs et conservateurs. Il s'attaque désormais au pain et propose un pain de mie complet sans conservateur ni

huile de palme. Par ailleurs, la gamme « Les équilibrés » a été retravaillée et la recette au thon fait place à un nouveau sandwich poulet-légumes provençaux-sauce au yaourt affichant moins de 290 calories.

Autre grand chantier : la valorisation et la différenciation de l'offre. Le spécialiste du poulet s'attaque au jambon et propose désormais du jambon de Paris dans ses sandwiches. « Cette appellation est une véritable référence pour les consommateurs », note le

responsable marketing en précisant que cette introduction se fait « sans évolution de tarif ». À signaler encore, le lancement d'une gamme « Les trios » qui fait la part belle aux légumes et crudités sous la marque « Entr'Acte ».

Chez le concurrent Daunat, le gros lancement de 2010 est la gamme de sandwiches triangles sous licence Herta. Une nouveauté « présentée à tous les circuits », précise Emilie Bamas, chef de produit RHD. Une nouveauté qui a pour mission de « débanaliser » le sandwich du cœur de marché en s'appuyant sur une marque à très forte notoriété. Satisfait des performances de la gamme « Les Minis » lancée l'an dernier, l'industriel breton l'enrichit d'une référence Jambon/Fromage Frais. « Cette gamme cible surtout les consommateurs recher-



chant soit un "complément" à un autre sandwich ou à une salade, soit un en-cas salé, à toute heure de la journée » commente-t-on à Guingamp. La vague des ingrédients végétaux est également prise en compte dans une nouvelle gamme de triangles simples baptisée « Légumes de » 2 références sont au menu : un Jambon/Légumes du potager de 160 grammes (Jambon/Tartinade de carottes/coleslaw/salade) et

un Poulet Légumes d'été (Blanc de poulet/Tartinade ratatouille/salade). « Cette gamme novatrice est élaborée sans beurre ni mayonnaise, sur la base d'une tartinade de légumes. Elle allie bien-être et équilibre, pour des produits offrant de nouveaux goûts, de nouvelles textures, et plus de naturalité », signale Emilie Bamas. Enfin, Daunat a également retravaillé certaines de ses recettes de sandwich avec le jeune chef-boulangier Gontran Cherrier, afin de les optimiser. Le marché du sandwich en DA est loin d'avoir fait le plein, « Il faut savoir que 70 % des entreprises de plus de 500 salariés ne sont pas équipés d'un DA proposant une offre complète de restauration », fait valoir William Brézelle chez Sodeb'o. Environ 10 000 machines sont complètement dédiées au frais, soit moins de 2 % du parc. Nous n'en sommes donc qu'aux débuts, d'autant que le cœur de repas pèse aujourd'hui très lourd : 87 %

des ventes sont réalisés par les sandwiches, les salades, plats cuisinés et autre produits traiteur à hauteur de 63 millions d'unités de vente par an. Ce qui laisse des marges de progression très importantes pour les autres produits permettant de proposer un menu complet au consommateur. « Un seuil important a été franchi lorsque l'équipement des parcs a été réalisé, note pour sa part Nicolas Struillou, pour autant il reste encore des étapes importantes à passer ». La diversification de l'offre en est une, fondamentale.

Des produits nouveaux qui ne demandent qu'à percer
L'engouement pour les légumes est une tendance de fond. En grande distribution, les salades traiteur destinées au snacking

Répartition des ventes de sandwich en France en 2009 (en volume)
Circuits traditionnels : 55 %
GMS : 22 %
Métiers de bouche (traiteurs, boulangeries...) : 15 %
Distributeurs automatiques : 4,8 %
Stations services : 2,9 %
1,9 milliard de sandwiches a été vendu en France l'an dernier et ce marché a enregistré une croissance de 9 % en volume.
Source : Gira Conseil

Le salon International de la Distribution Automatique numero 1 au Monde.

Tu ne peux pas le manquer!

Entrée gratuite
fieramilanocity
Milan 28 avril - 1 mai 2010

Pre-enregistrements sur www.venditalia.com

Venditalia

International Vending Exhibition 2010

Info:
Venditalia Servizi S.r.l.
Tel. +39 02 33105685 - Fax + 39 02 33105705
venditalia@venditalia.com - www.venditalia.com

L'épineuse question du titre-restaurant

Le titre-restaurant connaît un succès croissant. Succès que ne partage pas la distribution automatique alors même qu'elle distribue des produits alimentaires consommables immédiatement. Un état de fait assez incompréhensible au moment même où de nouveaux opérateurs viennent de gagner le droit de les accepter. Depuis mars 2010, en effet, l'utilisation des titres restaurant est devenue possible auprès des détaillants en fruits et légumes dans le cadre de la loi dite « patients, santé et territoires ». En outre, chaque grande surface alimentaire est désormais susceptible de pouvoir les accepter moyennant l'envoi à la CNTR d'une liste de produits pouvant être payés par un titre-restaurant. Un assouplissement de fait puisque auparavant la législation contraignait les magasins à disposer d'une caisse spéciale pour les accepter.

connaissent des progressions à deux chiffres. Chez Bonduelle Impulse, les choses sont claires : « Notre objectif est de mettre du légume dans tous les nouveaux instants de consommation », note Pierre Masse, directeur de la structure au sein de Bonduelle Food Service. C'est donc tout naturellement que le géant du légume s'intéresse à la restauration nomade. « Cette restauration sur le pouce avance rapidement ses pions. 2 milliards de sandwiches vendus l'an dernier, ce sont 2 milliards de repas en moins pris dans la restauration traditionnelle et à la maison, il est important pour nous de capter

ces parts d'estomac », dit-il. Bonduelle investit dans les spécialités à base de légumes pour faciliter la vie des professionnels de la restauration rapide, mais s'intéresse également aux circuits de vente « alternatifs ». « La distribution automatique recèle un fort potentiel à moyen terme, il faut adapter les produits à ce circuit particulier avec des packagings plus résistants et des DLC plus longues, mais également se fédérer entre industriels afin de proposer une solution de repas complète », analyse le spécialiste des légumes. Pour lui, pas de doute : « il est nécessaire de dédier un automate à la vente des produits frais ».

Chez PepsiCo, la distribution automatique de produits frais intéresse aussi. L'an dernier, le groupe a lancé la marque Alvalle à l'assaut de la DA. Cette année, encore la petite fiole de 25 cl contenant le gazpacho favori des Espagnols est disponible pour ce circuit de vente.

Alliant fraîcheur, modernité et bienfaits pour la santé puisqu'elle est constituée de légumes, cette boisson

d'un nouveau genre est vendue au prix conseillé de 2,5 Euros et affiche une DLC de 26 jours. Peu développés en DA, les produits laitiers ont une place à prendre. Chez Yoplait on persiste et signe avec une gamme qui s'enrichit en ce début d'année. Outre les traditionnels

yaourts Panier Gourmand et les Tentations de fruits, les professionnels de la DA peuvent disposer de la gamme Yop qui vient d'être revue. Le grammage est passé de 330 grammes à 300 et de nouveaux parfums ont fait leur apparition : en plus du Yop Vanille et Fraise, voici la Framboise et le Nature sucré. L'ananas-pêche-céréales a, quant à lui, changé de nom. La version mini du Yop qui totalise 180 g s'enrichit aussi de 2 nouveautés : un Yop chocolat et un autre Fraise-banane.

L'événement de ce printemps sera le lancement de Pouch', la petite poche de spécialité laitière aromatisée à la fraise. Destinée à garnir le goûter des enfants et à agrémenter les pique-niques, la dernière-née de Yoplait part à la conquête des DA avec 2 arguments majeurs : « Son parfum consensuel qui est susceptible de plaire à tout type de consommateur et son prix très raisonnable », affirme Maud Benhamou, responsable marketing. Contenant 80 grammes de produit, la petite gourde se conserve en froid

positif dans l'automate mais garde toutes ses qualités jusqu'à 8 heures à température ambiante. Elle est commercialisée en colis de 48 unités. « Cette nouveauté est une exclusivité et elle ne sera pas commercialisée en grande surface », note-t-on chez Yoplait où l'on affiche la ferme volonté de développer les produits laitiers à emporter. C'est le moment de tester ces produits, ceux-ci bénéficient en effet d'une saisonnalité marquée : avec les beaux jours, leurs ventes augmentent. ■

MR

