

Les Préparations pour Desserts

Etude de marché



BLANCHERIE Mélissa

COLARD Pauline

GOMEZ Clara

LAGADEC Emilie

ZOUAGHI Sawsen



Sommaire

- œ Introduction
- œ Analyse de l'offre
- œ Analyse de la demande
- œ Roue de la créativité
- œ Environnement du produit
- œ Conclusion
- œ Bibliographie



INTRODUCTION



œ **Aides à la pâtisserie (ou aides aux desserts) :**
définies en 2006 comme « comme des ingrédients et accessoires nécessaires à la réalisation des desserts »
par la DGCCRF.

œ Elles comprennent entre autres :

- Les préparations pour dessert ;
- Les fruits secs ;
- Les arômes ;
- Les nappages, etc.

Cette étude de marché portera plus spécifiquement sur
les **préparations pour desserts des GMS en France.**



- ⌘ Les **préparations pour desserts** regroupent tous les produits permettant au consommateur d'obtenir rapidement un dessert en ajoutant au produit du lait, des œufs, des matières grasses...
- ⌘ Les premières préparations pour desserts ont été mises sur le marché dans les années 1930, par des entreprises déjà présentes sur le marché des aides à la pâtisserie comme Alsa et Ancel.
- ⌘ Les premiers produits étaient des préparations pour flans et puddings.



I. ANALYSE DE L'OFFRE



Catégorisation des préparations pour desserts [1]

☞ **Desserts à préparer :**
nécessitent l'ajout d'ingrédients puis une cuisson ou une réfrigération.

- ✓ **Moelleux au chocolat Alsa:**
Ajouter de la crème et 3 œufs
- ✓ **Brownie au chocolat Nestlé**
Dessert: Ajouter du beurre et des œufs



☞ **Dessert prêts à cuisiner :**
nécessitent uniquement une cuisson ou une réfrigération.

- ✓ **Moelleux au chocolat prêt à cuire Alsa**
- ✓ **Pâte à gâteau chocolat prête à cuire Carrefour**



Catégorisation des préparations pour desserts [2]

- œ Répartition du marché des préparations pour dessert :
 - œ Marques nationales
 - œ Marques distributeurs
 - œ Hard Discount

- œ Les trois se positionnent sur les produits de **cœur de marché** plutôt que sur les entrées ou les hauts de gamme.



La répartition des parts de marché des aides aux desserts

- Le marché des aides aux desserts (préparations pour dessert et autres produits du secteur) représente 0 à 10% de la valeur du secteur des desserts.
- Répartition intra-sectorielle des parts de marché (données de 2004) au sein des aides aux desserts:

| Marques | Part de marché |
|--|----------------|
| Alsa | 30-40% |
| Vahiné | 30-40% |
| Ancel | 10-20% |
| Marques des distributeurs | 0-10% |
| Marques moins référencées (Francine, Impérial, Sainte-Lucie) | 0-10% chacune |

- Phénomène de concentration du marché** avec trois principaux acteurs: Vahiné, Alsa et Ancel



La répartition des parts de marché des desserts à préparer

- œ Le marché des desserts à préparer était en progression de 5,5 % en 2011
- œ Répartition intra-sectorielle des parts de marché au sein des desserts à préparer (données de 2011)

| Marques | Part de marché | Evolution sur un an |
|---------|----------------|---------------------|
| Alsa | 50% | + 3,5 points |
| MDD | 21,2% | stable |
| Ancel | 18,7% | - 3,4 points |

- œ Alsa est le leader incontesté sur le segment des desserts à préparer et a connu une croissance de 13,8% en 2011



Les caractéristiques du secteur des préparations pour desserts [1]

- Les **barrières à l'entrée du secteur sont faibles** car l'investissement pour la transformation et le conditionnement des matières premières est peu coûteux.
- Des acteurs de secteurs « voisins » peuvent vite devenir des concurrents :**



Image fournie par
à www.clao.fr



- ✓ Vahiné, présente sur le segment des nappages, ingrédients pour gâteaux s'est développée sur le segment des préparations pour desserts empiétant ainsi sur le segment préférentiel d'Alsa et Ancel.
- ✓ Nestlé dessert, principalement présent sur le secteur du chocolat, propose dorénavant des préparations pour dessert diverses



Les caractéristiques du secteur des préparations pour desserts [2]

☞ **Très grande diversité** des préparations:

Brownies, macarons, moelleux, cookies, cheesecake, crème dessert, gâteaux de riz, flan....



Image fournie par Eve-Andree
à www.claac.fr



Les caractéristiques du secteur des préparations pour desserts [3]

✎ Mais un **faible nombre de références**

✓ Au rayon ambiant



✓ Au rayon frais



Le marché des préparations pour desserts: les chiffres [1]

∞ Le chiffre d'affaires du marché (desserts à préparer et prêts à cuisiner):

En 2012 : 357 millions d'euros

En 2008 : 279 millions d'euros

∞ Production des préparations pour dessert en 2008 :

| Préparations pour desserts | Production (en tonnes) |
|----------------------------|------------------------|
| Desserts à préparer | 25 200 |
| Prêts à cuisiner | 17 300 |



Le marché des préparations pour desserts: les chiffres [2]

☞ Chiffre d'affaires du marché en GMS (données de 2010):

✓ **92,1 millions d'euros**

☞ Répartition du chiffre d'affaires par segment de marché:

52,3 millions d'€

• Préparations pour gâteaux

31,1 millions d'€

• Préparations flans et entremets

13,7 millions d'€

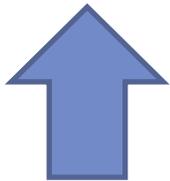
• Préparations garnitures/nappages



Le marché des préparations pour desserts: les chiffres [3]

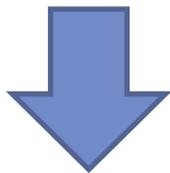
Evolution au sein du marché:

77,2%



☞ Catégorie gâteaux:

- ✓ Les préparations pour brownies ont enregistré une forte progression de 77,2% (en volume) avec 86 747 unités vendues en 2010



☞ Catégorie flans et entremets:

- ✓ Les flans ont enregistré une baisse de 8,4% en valeur et 4,3% en volume

8,4%



Les acteurs principaux du marché: historique [1]

☞ Trois principaux acteurs: Ancel, Alsa, Vahiné



☞ Alsa est le leader du marché des préparations pour dessert



Les acteurs principaux du marché : historique [2]



Alsa

Fondée en 1897, pour la commercialisation de la levure chimique. Dès 1930 la gamme s'étend avec les préparations pour desserts notamment le célèbre flan Alsa.



Ancel

Activité commencée par Dr. Oetker en 1891 avec la production de levure chimique. En 1919, une filiale ouvre en France avec le développement de nouveaux produits comme les préparations pour gâteaux et les aides à la pâtisserie.



Les acteurs principaux du marché : historique [3]

☞ Vahiné

En 2009, lancement de la marque Vahiné sur le secteur des préparations pour gâteaux. Vahiné est détenue par la société DPI qui fabrique principalement des ingrédients et accessoires nécessaires à la réalisation des desserts.



☞ Nestlé Dessert

Lancement de la tablette de chocolat noir élaborée pour les desserts maison en 1971. Cette année, Nestlé Dessert étend son domaine d'activité avec des préparations pour gâteaux comme le brownie, le fondant au chocolat, les cookies... Le groupe Nestlé détient aussi la marque Herta depuis 1986.



1971



Classification des acteurs [1]

| | Part de marché des intervenants dans les GMS | Innovant | Présence | Performance Compétitivité |
|-------------|--|----------|----------|---------------------------|
| Leader | Groupe : Unilever Marque : Alsa Part de marché = 50% | ● | ● | ● |
| Challengers | Groupe : Dr Oetker Marque : Ancel Part de marché = 18,7% | | ● | |
| | Groupe : MacCormick Marque : Vahiné | | ● | ● |
| | Groupe : Campbell Soup Company Marque : Impérial | | ● | |
| | Groupe : Nestlé Marque : Nestlé dessert | | ● | |
| | Groupe : Nutrixo Marque : Francine | ● | | ● |



Classification des acteurs [2]

| | Part de marché des intervenants dans les GMS | Innovant | Présence | Performance Compétitivité |
|-----|---|----------|----------|---------------------------|
| MDD | Enseigne : Carrefour Produit : fondant au chocolat prêt à cuire | | ● | ● |
| | Enseigne : Cora Produits : entremets, flan pâtissier, fondant au chocolat, moelleux | | ● | ● |
| | Enseigne : Leclerc (Tablier blanc) Produits : Fondant au chocolat, macarons, flan pâtissier, entremets | | ● | ● |
| | Enseigne : Intermarché (Chabrior) Produits : flan pâtissier, moelleux, entremets | | ● | ● |



Analyse concurrentielle [1]

Nouveaux entrants:

au rayon frais (Elle&Vire),
au rayon ambiant (Nestlé
dessert)

Fournisseurs:

Des matières premières (sucre, lait, œufs,
chocolat, farine)
Exemple de Nestlé dessert et Béghin-Say:
développement d'une préparation pour
sorbets

CONCURRENCE AU SEIN DES
PREPARATIONS POUR DESSERTS

Produits de substitution:

Pâtisseries industrielles fraîches ou
surgelées, produits de l'épicerie sucrée,
crèmes glacées, produits laitiers, fruits

Produits complémentaires:

Autres produits du rayon des aides
à la pâtisserie (ingrédients et
accessoires), matières premières
pour desserts



Analyse concurrentielle [2]

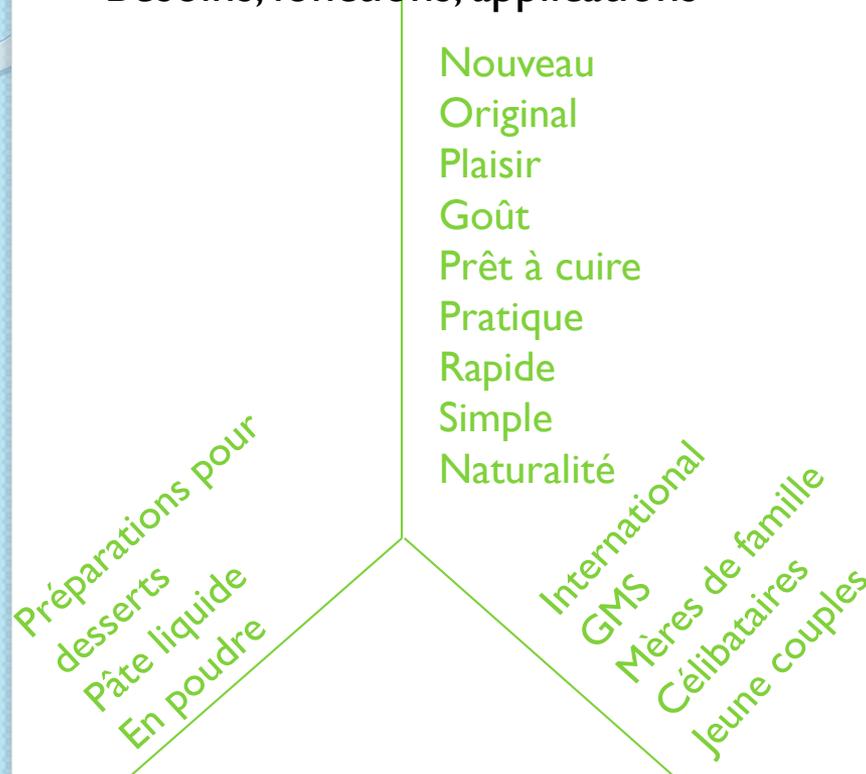
- ✧ Le marché des préparations pour dessert est en **concurrence indirecte** avec le secteur global des desserts « tout prêts »:
 - ✧ Les pâtisseries industrielles et viennoiseries
 - ✧ Les produits ultra-frais
 - ✧ Les produits surgelés
 - ✧ Les desserts tout prêts des rayons épicerie



Présentation de deux acteurs:

Alsa, le leader [1]

Besoins, fonctions, applications



Technologie, métiers,
compétences

Marché et clients



Fiche d'identité

Appartenance: groupe Unilever

Structure d'Unilever:

- Dans le monde 171 000 collaborateurs et vente des produits dans 190 pays
- En France 2 800 collaborateurs et 6 sites de production

Chiffre d'affaires: 25 millions d'€ en 2011

Part de marché: 50% des desserts à préparer

Marque: Alsa

Nouveaux produits: sucre pétillant, fruits au four, guimauve maison



PRÉSENTATION DE DEUX ACTEURS :

ALSA, LE LEADER [2]

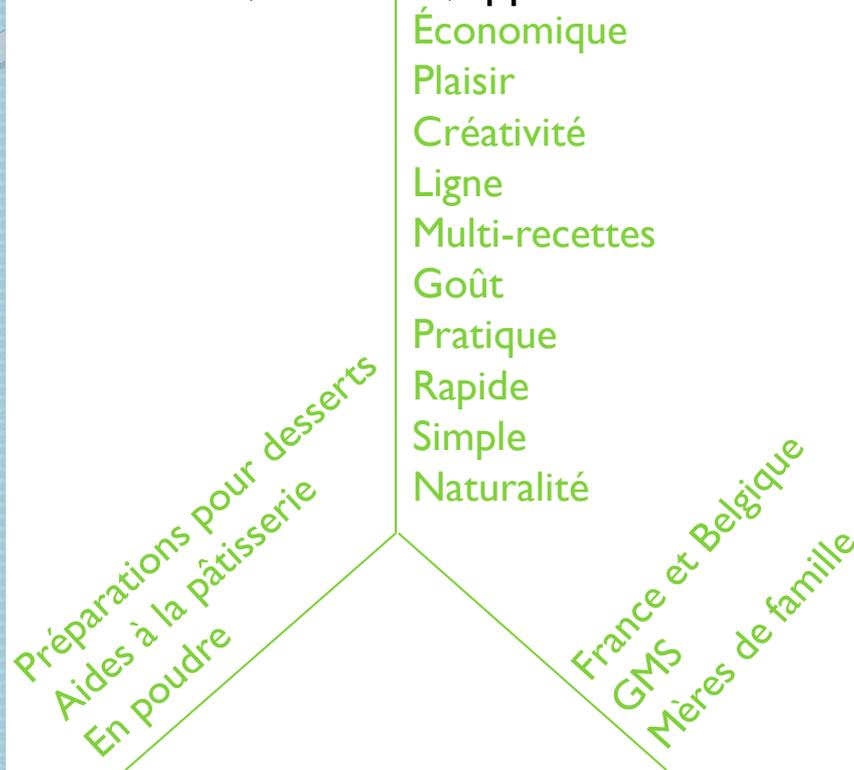
| | Description | Forces | Faiblesses |
|----------------------------------|--|--|--|
| Stratégie de croissance | Alsa souhaite accroître la demande globale et développer de nouveaux produits | - Plus de 40 produits différents - Couverture importante du marché des préparations pour desserts | |
| Stratégie suivie | La marque propose des innovations tous les ans, s'adapte aux technologies des cuisines | - Présence sur des segments à faible concurrence: yaourt maison, glace maison | |
| Stratégie concurrentielle | Maintenir sa place de leader sur le marché | Notoriété et image de marque | Apparition de nouveaux concurrents notamment au rayon frais qui est plus fréquenté |
| Positionnement | Entrée et cœur de gamme | Produits accessibles aux alentours de 3-4 euros | Développement des MDD proposant des tarifs réduits |
| Performance | Leader du marché français en GMS en préparations pour dessert | Référencement important en GMS | |



Présentation de deux acteurs :

Impérial, le suiveur [1]

Besoins, fonctions, applications



Technologie, métiers,
compétences

Marché et clients

Fiche d'identité

Appartenance : groupe Campbell Soup Company

Structure de Campbell Soup

Company :

- Vente des produits dans 120 pays, 29 sites de production dans le monde
- En Belgique 270 collaborateurs et un site de production à Puurs

Chiffre d'affaires : N.C.

Part de marché : N.C.

Marque : Impérial

Nouveaux produits : produits sans sucre, à ajouter par le consommateur selon ses envies (édulcorants, 30 g ou 50g de sucre dans le sachet)



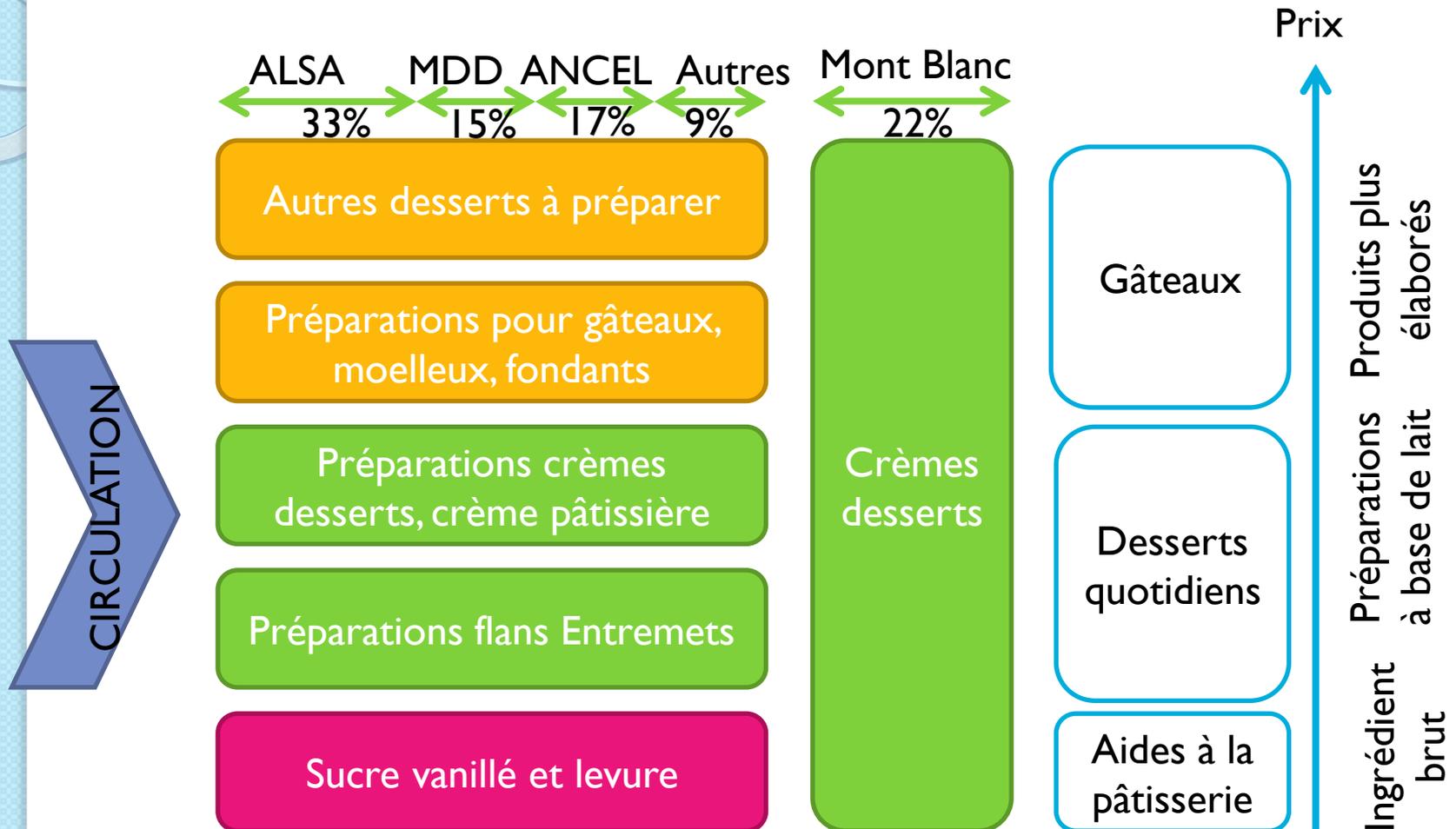
PRÉSENTATION DE DEUX ACTEURS :

IMPÉRIAL, LE SUIVEUR [2]

| | Description | Forces | Faiblesses |
|----------------------------------|---|--|---|
| Stratégie de croissance | Impérial veut se faire mieux connaître sur le marché français des préparations pour dessert | - Vente aux grossistes et aux particuliers - Collaboration avec des nutritionnistes | Très peu de références (moins de 10) |
| Stratégie suivie | La marque propose depuis 2001 des recettes non sucrées pour satisfaire tous les goûts | - Collaboration avec une stylique culinaire en 2007 | |
| Stratégie concurrentielle | Se démarque avec des produits différents, peu exploités par les autres marques (puddings) | Joue sur le mariage du plaisir et de l'équilibre alimentaire | Trop grande concurrence avec des marques françaises bien implantées |
| Positionnement | Entrée et cœur de gamme | Meilleur rapport qualité/prix du marché | Peu de GMS en propose en France |
| Performance | Leader sur le marché belge des préparations et aides pour dessert | | |



Structure du linéaire - exemple [1]



Structure du linéaire - exemple [2]

- œ La marque **Alsa** apporte de la valeur dans le linéaire car elle reste leader sur le marché en termes de volume.
- œ La **MDD** gagne des parts de marché.
- œ **Dr Oetker** décroît en terme de valeur et de volume.



2. ANALYSE DE LA DEMANDE



La consommation des préparations pour dessert

- ⌘ Consommation individuelle moyenne de 0,74kg/habitant/an
- ⌘ Fréquence d'achat: 2,5 fois/an
- ⌘ Taux de pénétration inférieur à 50%
- **Le secteur dispose d'une marge de progression**
- Mais le rayon ambiant des préparations pour dessert est moins fréquenté que le rayon frais



Accroître la consommation

- ⌘ L'objectif des marques présentes sur ce secteur est d'augmenter la fréquence d'achat des consommateurs
- ⌘ Stratégies de développement:
 - ✓ **Limiter les produits hauts de gamme** aux alentours de 6 € et se concentrer sur les produits de cœur de gamme (3-4 €)
 - ✓ **Générer plus de trafic** dans le rayon ambiant: nouvelle segmentation, cross merchandising avec d'autres rayons comme celui des œufs et du lait
 - ✓ Lancer des **nouveaux produits**
 - ✓ Renforcer les **promotions**



Le comportement des consommateurs

- ⌘ Pourquoi le consommateur achète t-il des préparations pour dessert?
 - ⌘ Le repli des consommateurs vers le domicile pour la cuisine
 - ⌘ Le fait maison et le plaisir de faire soi-même
 - ⌘ La simplicité et la rapidité de mise en œuvre des produits
 - ⌘ La demande de recette forte en goût
 - ⌘ La possibilité de personnalisation

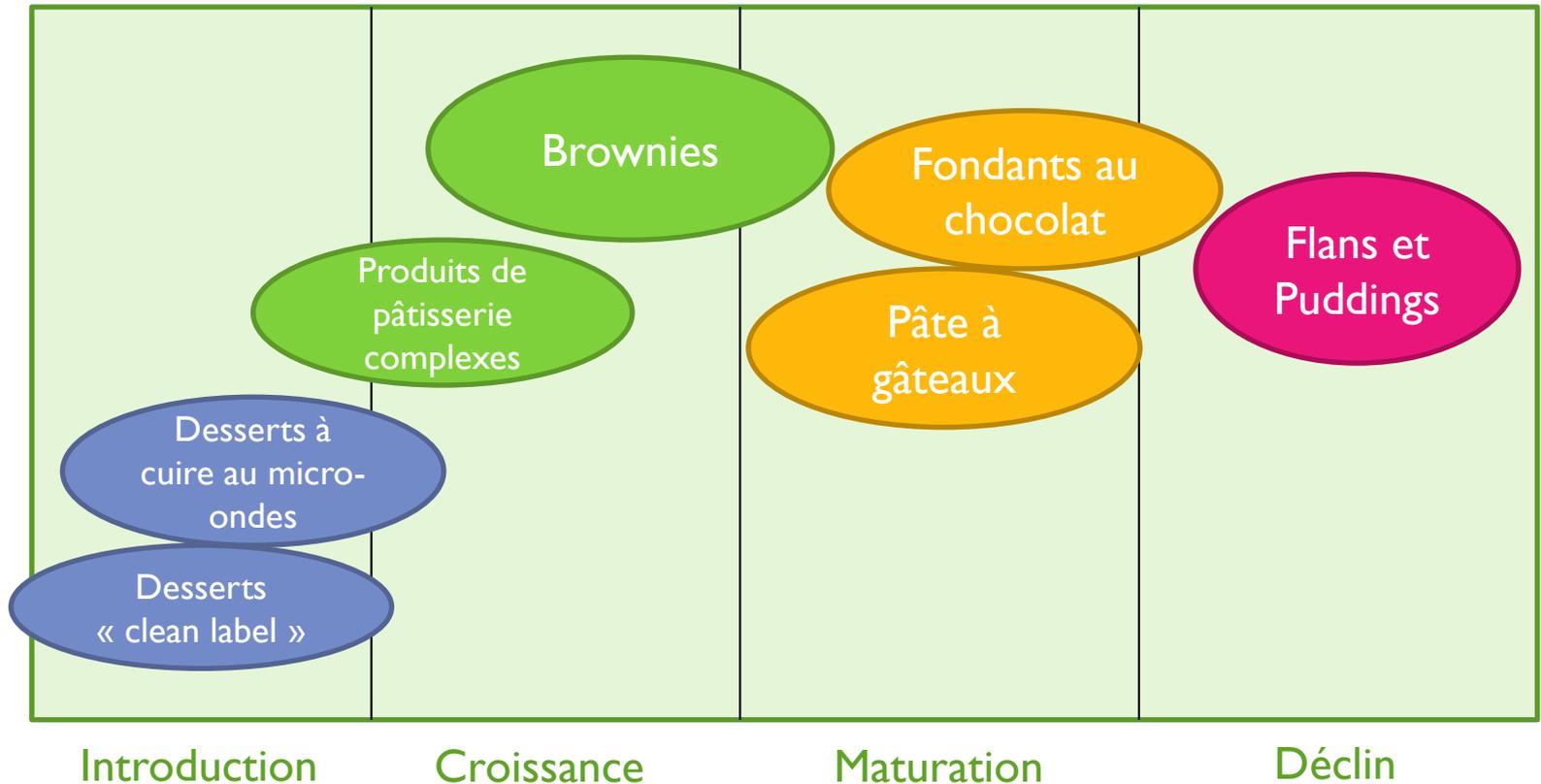


La clientèle cible

- œ Les 35-49 ans représentent 39% de la consommation de gâteaux ambiants
- œ Les femmes actives mères d'enfant en bas âge, les célibataires et les jeunes couples
- œ Le but est de fidéliser cette clientèle notamment les mères de famille qui pâtissent jusqu'à ce que leurs enfants partent du domicile

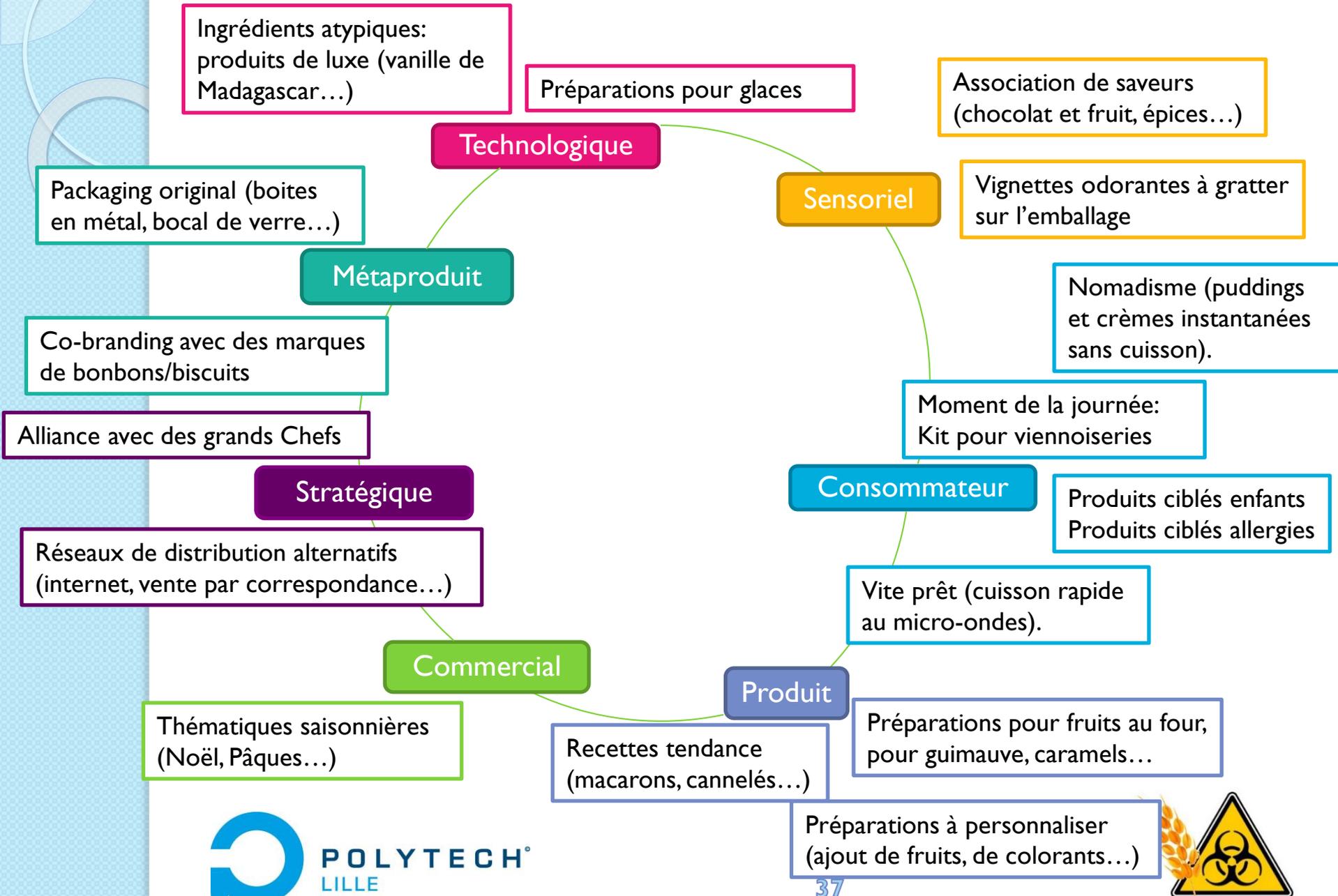


Le cycle de vie des produits



3. ROUE DE LA CRÉATIVITÉ







4. ENVIRONNEMENT DU PRODUIT



Facteurs clés du succès

- œ Capacité à communiquer sur les nouveaux produits
- œ Simplifier au maximum la préparation pour le consommateur
- œ Capacité à se différencier des autres acteurs (packagings originaux, couleurs...)
- œ Capacité à explorer de nouvelles niches (sans gluten, sans œufs, produits bio...)
- œ Adaptation des produits aux nouvelles technologies, ustensiles de la cuisine (machine à pain, robot, micro-ondes)
- œ Capacité à faire référencer les produits auprès des distributeurs (pas d'autres moyens de distribution car il s'agit d'un achat d'impulsion)



Les barrières à l'entrée

☞ **Barrières structurelles:**

- ☞ Nécessité d'investissement sur la production et sur la communication (mais investissement peu coûteux si l'entreprise se positionne déjà sur un secteur proche)
- ☞ Nécessité de réunir les différentes compétences (production, R&D, marketing...)
- ☞ Accès aux différents réseaux de distribution

☞ **Barrières stratégiques:**

- ☞ Présence sur le marché de grands acteurs avec une certaine image de marque



Analyse des menaces et des opportunités

☞ **Menaces :**

- ☞ Plagiat ou ersatz
- ☞ Avoir un prix trop élevé (pas acheté) ou trop peu cher (mauvaise qualité ?)
- ☞ Utiliser des ingrédients bas de gamme
- ☞ Mauvaise étude de la réglementation (non-conformité du produit)

☞ **Opportunités :**

- ☞ Jouer sur l'image de marque (qualité)
- ☞ Jouer sur le « Made in France »
- ☞ Utiliser des ingrédients naturels



Innovations produits [1]

☞ Simplification des préparations complexes de pâtisserie

☞ Alsa:

- ☞ Les macarons chocolat, framboise et café
- ☞ La crème dessert spéculoos, vanille des îles et chocolat
- ☞ La pana cotta personnalisable en fonction du coulis
- ☞ Fruits au four minute



☞ Ancel:

- ☞ Le cheesecake prêt en 15 minutes
- ☞ Les madeleines



Innovations produits [2]

☞ **Desserts faits maisons rapides et simples**

- ☞ Pour les débutants en cuisine ou ceux qui ont peu de temps
 - ☞ La pâte à tarte en sachet d'Ancel

☞ **Produits naturels**

- ☞ Limitation des colorants et conservateurs, recherche d'un clean label
 - ☞ Gamme sans colorant ni conservateur de Vahiné

☞ **Implantation sur de nouveaux territoires**

- ☞ Elargissement de la gamme de produit
 - ☞ Mon yaourt maison et ma glace maison d'Alsa



Marketing et publicité

☞ Alsa

- ☞ Pour la première fois, un film de gamme avec 21 semaines de présence à l'écran
- ☞ Relookage de l'identité graphique pour ses 115 ans

☞ Ancel

- ☞ Campagne TV en 2012
- ☞ Animations en point de vente
- ☞ Bons de réduction
- ☞ Remplacement du logo Dr.Oetker par Ancel

☞ Vahiné

- ☞ Relookage du meuble de présentation en magasin en 2012



Législation [1]

- ⌘ **Définition légale du produit** (d'après le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie) :
 - ⌘ **Préparation pour dessert** : spécialité qui, par l'ajout d'eau ou de lait et, éventuellement, battage et cuisson ou réfrigération, permet la confection rapide du dessert cité dans l'appellation de la préparation ;
 - ⌘ **Préparation pour gâteau (ou pâtisserie)** : produit renfermant tous les composants caractéristiques du gâteau en permettant de l'obtenir rapidement avec un ajout uniquement d'eau et/ou de lait et éventuellement de matières grasses ou d'œufs et/ou de levure, suivi d'une cuisson.

- ⌘ Tout produit qui ne serait constitué que d'une ou deux matières premières et de quelques additifs et auquel devraient être ajoutés plusieurs des constituants nobles et caractéristiques d'une denrée alimentaire précise ne pourrait être présenté que sous une appellation du type « Préparation de base pour dessert (ou pâtisserie) »



Législation [2]

- œ Les ingrédients autorisés sont :
 - œ Farine (ou semoule), de blé, de riz ou autres produits céréaliers ;
 - œ Matière sucrante ;
 - œ Produit laitier (en poudre ou liquide) ;
 - œ Ovoproduits ;
 - œ Matières grasses ;
 - œ Fruits secs lyophilisés, déshydratés ou confits ;
 - œ Colorants ;
 - œ Arômes ;
 - œ Poudre levante.
- œ Les additifs autorisés sont :
 - œ Emulsifiants ;
 - œ Antioxygènes ;
 - œ Épaississants (pour les desserts type flan).



Législation [3]

- œ Sur l'emballage doit figurer :
 - œ La dénomination de vente ;
 - œ L'origine de l'arôme (naturel ou artificiel) ;
 - œ La liste des composants ;
 - œ Le poids net ;
 - œ La DLUO ;
 - œ Le nom et l'adresse d'un responsable ;
 - œ Eventuellement le mode d'emploi.



Législation [4]

☞ Conformité

- ☞ DDPP (ex. DGCCRF + DSV) : vérifie la loyauté de l'information sur les produits (dénomination, caractéristiques, provenance) ;
- ☞ ANSES : évalue les « risques « classiques » physico-chimiques ou microbiologiques (contaminations par des bactéries, salmonelles,...) ainsi que certains risques liés aux contaminants de l'environnement ;
- ☞ Responsable Qualité de l'industrie : vérifie la conformité des ingrédients employés dans leurs produits, en étudiant la réglementation en vigueur pour ce type de produits.



Groupes d'influence [1]

☞ La grande distribution

- ☞ Exerce une double pression sur le secteur des préparations pour desserts en tant qu'acheteur mais aussi en tant que distributeur de produits commercialisés sous la marque distributeur
- ☞ Entre 2004 et 2005, les MDD ont progressé de 3% en valeur et 5,2 % en volume
- ☞ Les MDD ne couvrent pas l'ensemble du marché mais seulement certains segments qui diffèrent selon les enseignes
- ☞ La présence des MDD et leur poids relatif varient aussi selon les enseignes
- ☞ Les MDD sont surtout présentes sur le segment des pâtes à gâteaux (cœur de marché): +16,4% en volume en 2008



Groupes d'influence [2]

☞ **Le PNNS:** Programme National Nutrition et Santé en France

- ☞ Lancé en 2001, il vise à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur la nutrition
- ☞ Le secteur des préparations pour dessert est directement influencé par le PNNS: produits riches en matières grasses et glucides simples, deux nutriments impliqués dans l'obésité

✓ **Les actions des industriels**

- ☞ Présence d'un étiquetage nutritionnel sur la majorité des préparations pour desserts
- ☞ Présence de recommandation de consommation sur certains emballages (idée de repas équilibré)
- ☞ Incitation à la pratique d'activités physiques sur certains emballages

✓ **Les limites des actions**

- ☞ Renseignement des valeurs nutritionnelles hétérogène: pour 100g de poudre, 100g de produit fini, par portion de produit fini...
- ☞ Les produits les plus vendus sont riches en lipides (gâteaux et cookies)



CONCLUSION



œ **Les préparations pour desserts : des produits qui ont de l'avenir**

œ Les consommateurs ont moins de temps à consacrer à la cuisine mais restent exigeants en termes de qualité

œ Ils recherchent des recettes de plus en plus élaborées mais simples d'emploi

œ **Alsa est toujours leader**, mais la part de marché des MDD augmente

œ **Nouvelles voies d'innovation :**

œ Gamme de parfums plus élargie

œ Tendance ligne et équilibre (remplacer le sucre par des édulcorants, diminuer le taux de matières grasses) pour être en accord avec le PNNS

œ Jouer sur le multi-recettes (comme Impérial)



Bibliographie

- œ AGRA ALIMENTATION (Page consultée le 26/05/2013) Alsa va au bout de sa logique de segmentation des préparations pour desserts, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.agraalimentation.fr/alsa-va-au-bout-de-sa-logique-de-segmentation-du-marche-des-desserts-a-preparer-art312990-15.html>
- œ LSA (Page consultée le 02/06/2013) Les MDD réveillent les préparations pour dessert, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.lsa-conso.fr/les-mdd-reveillent-les-pr-eparations-pour-desserts.101640>
- œ IMPERIAL (Page consultée le 29/05/2013) Impérial, la petite histoire..., [En ligne]. Adresse URL : <http://www.imperialdesserts.com/imperial/histoire/>
- œ CAMPBELL FOODS BELGIUM (Page consultée le 29/05/2013) Dans le monde, [En ligne]. Adresse URL : http://www.campbell.be/fr/in_de_wereld.html
- œ CAMPBELL SOUP COMPANY (Page consultée le 29/05/2013) Campbell products are sold in more than 100 countries around the globe, [En ligne]. Adresse URL : http://www.campbellsoupcompany.com/around_the_world.asp
- œ OQALI, observatoire de la qualité de l'alimentation. « Etude du secteur des préparations pour dessert ». [En ligne]. Adresse URL : www.oqali.fr/oqali/content/download/2900/29716/version/1/. (Ressource consultée le 23/04/2013)
- œ LSA. (Page consultée le 18/04/2013) Les aides à la pâtisserie à la recherche de quotidienneté, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.lsa-conso.fr/les-aides-a-la-patisserie-a-la-recherche-de-quotidiennete.127983>
- œ RIA : Revue de l'industrie agroalimentaire française. (Page consultée le 18/04/2013) Vahiné relance l'ensemble de son offre, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.ria.fr/actualites/aides-a-la-patisserie-vahine-relance-l-ensemble-de-son-offre-41685.html>
- œ Agriculture.gouv.fr. (Page consultée le 15/04/2013) Panorama-IAA – fabrication d'autres produits alimentaires nca, [En ligne]. Adresse URL : <http://agriculture.gouv.fr/Fabrication-de-preparation-pour>
- œ WATHIER Sidonie. (Page consultée le 15/04/2013) Préparation desserts. In PointsdeVente.fr. [En ligne]. Adresse URL : <http://www.pointsdevente.fr/visualisation-darticles/detail/preparations-desserts.html>
- œ FRANCE. DGCCRF. Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 31 mars 2006, aux conseils de la société McCormick Holding Company Inc., relative à une concentration dans le secteur des aides aux desserts, **Bulletin officiel de la Concurrence, de la consommation et de la Répression des fraudes**, 15 septembre 2006, n°7 bis.
- œ RAYMOND A. et al. (2005). Produits pour pâtisserie – Entremets et flans In *Lamy Dehove*. Paris : Wolters Kluwer France SAS. 465
- œ ALSA. (Page consultée le 18/04/2013) Saga Alsa, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.alsa.fr/tout-sur-alsa-saga.php>
- œ DR OETKER. (Page consultée le 18/04/2013) Historique, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.oetker.fr/actus.html>
- œ DR OETKER. (Page consultée le 18/04/2013) Gâteaux à préparer, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.oetker.fr/gateaux-a-preparer.html>
- œ INPES. (Page consultée le 18/04/2013) PNNS, [En ligne]. Adresse URL : <http://www.mangerbouger.fr/pnns/>

