

Les plats cuisinés appertisés

Etude de marché - projet de marketing

Etude réalisée par :
Mme Lucie DEREPPE
Mme Morgane JUSTINIEN
Mme Charlotte BAUMANN
M. Alexis BERSOUX
M. Valery FOURDRAIN
M. Gabriel GENCE

Introduction

- Nous allons vous présenter le marché des plats cuisinés appertisés. Pour cela, nous vous proposons de nous mettre à la place d'un nouvel entrant sur ce marché.
- Pour commencer, il est nécessaire de connaître le marché des plats cuisinés et notamment ses leaders. Nous allons d'une part analyser la demande et l'offre, d'autre part analyser les entreprises dominant le marché à l'heure actuelle. Enfin pour finir, nous décrirons les différentes innovations récentes et porteuses pour ce marché au moyen de la roue de la créativité.

A close-up photograph of a white bowl filled with a stir-fried dish. The main ingredients are large, succulent shrimp, sliced onions, and several bright red chili peppers. The food is coated in a light, glossy sauce. The background is a soft-focus white surface. On the right side of the image, there is a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent green triangles of varying shades, creating a modern, geometric design.

LA DEMANDE

Analyse de la demande

Le marché aujourd'hui :

- Les plats cuisinés en général : croissance forte et constante (+24% de 2004 à 2007)
- Les plats cuisinés appertisés : chiffre d'affaires stable (+0,3%) entre les plats en boîte en récession et les plats en barquette en croissance
- Les plats cuisinés appertisés en barquette : croissance forte et solide

Le atouts des plats cuisinés appertisés en barquette :

- Marché mondial en croissance
- Des formats modulables
- Beaucoup de recettes différentes (classiques et exotiques)
- Niveaux de gammes variées (Premier prix, MDD, marques et Haut de gamme)
- Conservation facile (pas nécessairement au réfrigérateur)
- Produits en amélioration constante

Analyse de la demande

Le consommateur recherche ces produits car :

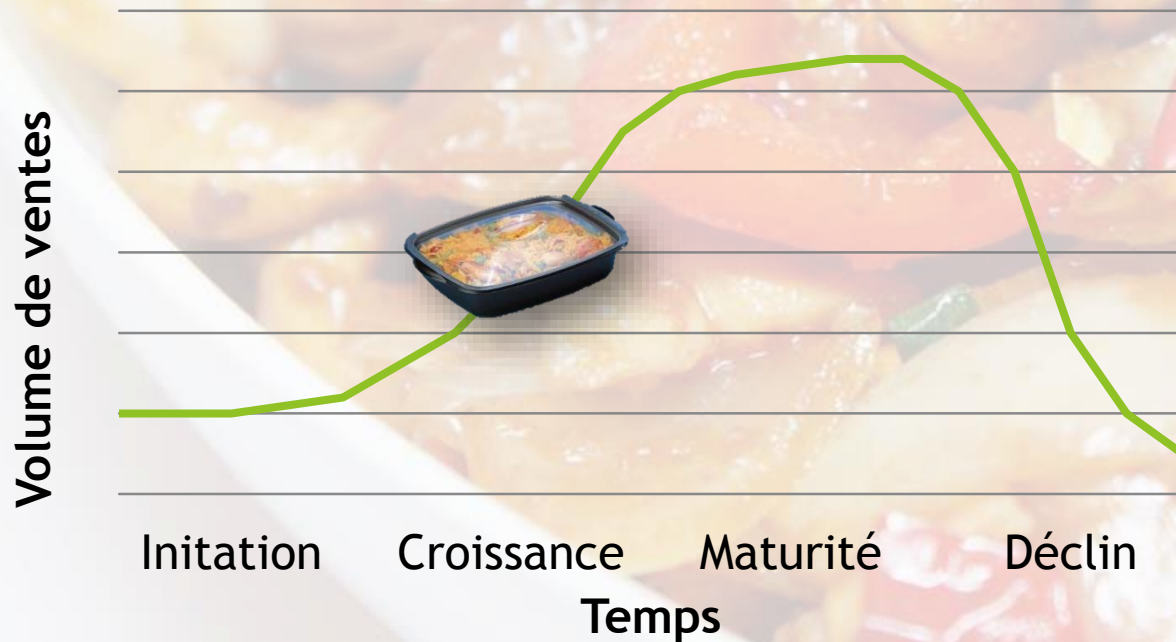
- Diminution du temps réservé à la cuisiné
- Nécessité de déjeuner sur son lieu de travail facilement et rapidement
- Nécessité de déjeuner sur son lieu de travail économiquement (de 1,5€ à 3€)
- Recettes nouvelles et exotiques qui attirent les consommateurs
- Format des barquettes peut contrôler la prise alimentaire
- Apparition de barquettes « light » (Nouvelle gamme Weight Watchers)

Le réseau de vente aujourd'hui :

- Les grandes et moyennes surfaces majoritairement (Avec beaucoup de MDD)
- Les drive et les livreurs à domicile
- Les hard-discount peu car plus centré sur d'autres type de plats préparés

Analyse de la demande

Cycle de développement des plats cuisinés appertisés en barquette



Les barquettes sont aujourd'hui dans une phase de croissance, grâce à leurs atouts et le fait qu'ils remplissent de plus en plus les attentes des consommateurs.

La présence d'entreprise forte sur ce marché lui permet aussi une croissance qui ne se fatigue pas.



L'OFFRE

Analyse de l'offre



Plats en barquette



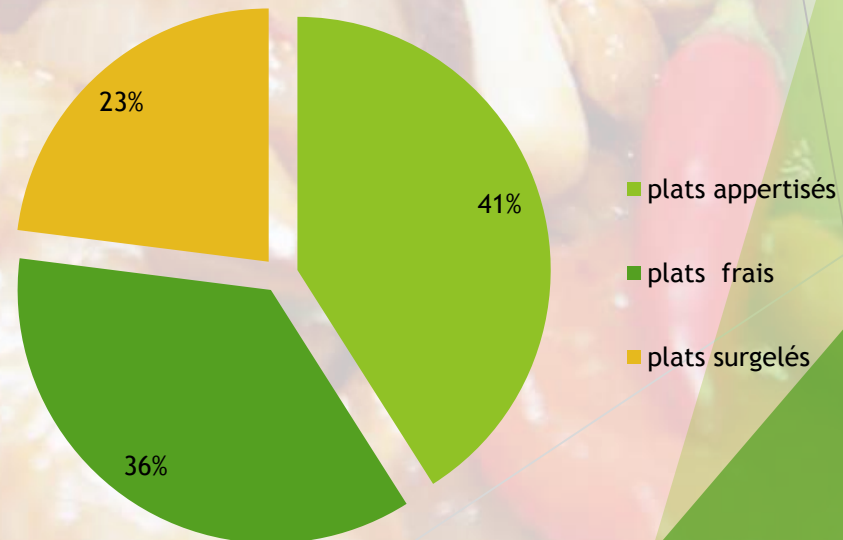
Conserves



Bocaux

1) Les caractéristiques du marché des plats cuisinés

- En France, le marché des plats préparés réalise 70% de ses ventes en grande distribution
- 3 types de plats cuisinés (*source : Xerfi, janvier 2012*).
 - 25% des plats préparés appertisés (CA: 860 millions d'euros pour 374 400 tonnes)
 - 20% pour les produits frais est de 134 787 tonnes, CA :663 millions d'euros.)
 - 50% des surgelés salé, 223 000 tonnes.
- prix moyen au kilo des plats cuisinés appertisés : 2,9 € pour les plats appertisés; 5,53 € pour les plats surgelés ; 8,96€ pour les plats cuisinés frais

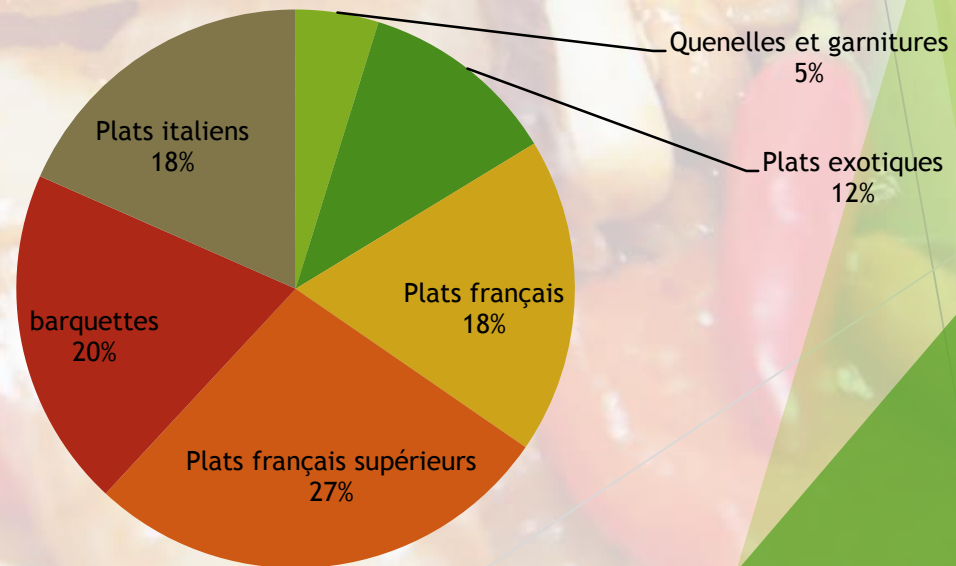


Part du chiffre d'affaire des plats cuisinés en pourcentage:

2) Le marché des plats cuisinés appertisés:

Chiffre-clés:

- 3 grands leaders: William Saurin, Raynal et Roquelaure et Cecab d'Aucy
- 1^{er} marché des plats cuisinés, 860 millions d'euros, 374 400 tonnes
- Cassure de la croissance en 2013 (scandale de la viande de cheval)
- En 2013: 60 fabricants de plats cuisinés appertisés
- Plusieurs variétés de matière première: viandes, poissons, féculents, légumes, etc ...
- Multitudes de recettes: lasagne, couscous, plats exotiques, plats supérieurs français...
- Différents types de packaging : boîte métallique, en bocal ou en barquette micro-ondable.



Segmentation des plats cuisinés appertisés:



Exportations:

En France: 20 000 T sont exportés par an et est évaluée à 716 millions d'euros

Principale exportation vers le Benelux, DOM-TOM, Afrique francophone, Europe (Portugal, Espagne, Pologne, Suisse...)

La concurrence à l'étranger:

- Europe: Grande-Bretagne (Unilever, Uniq)
- Internationale: Canada, USA (principalement que des plats appertisés en conserve) (Kampbells , Heinz)

Evolution:

Sur la base du panel Kantar (source UPPIA), les achats des ménages en plats cuisinés appertisés ont progressé de 1% en volume et de 4% en valeur en 2011. En 2012, la progression des achats s'accélère : +4,1% en volume sur les 4 premiers mois de 2012 (source : ADEPALE).

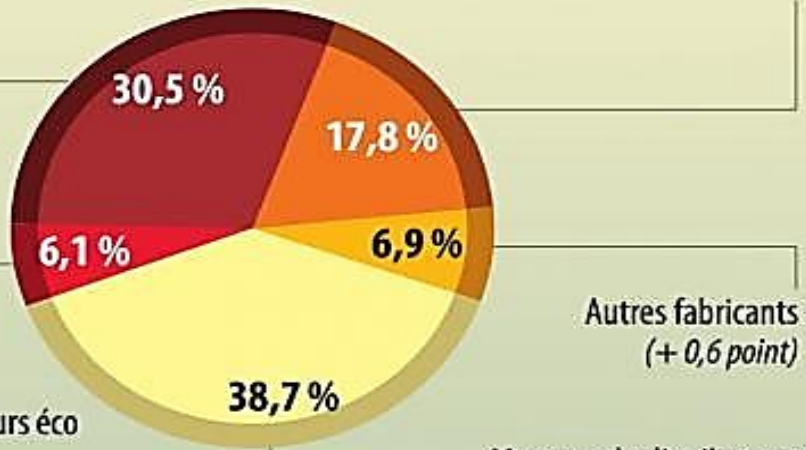
Diversité des offreurs

Les acteurs du marché des plats cuisinés appertisés

Part de marché (en volume) en 2013 (comparaison avec 2012)

Groupe Turenne Lafayette-CCA
(- 1,3 point)

Groupe Raynal et Roquelaure
(+ 0,3 point)



Marques de distributeurs éco
(- 0,4 point)

Autres fabricants
(+ 0,6 point)

Marques de distributeurs
standard
(+ 0,8 point)

Source : Données IRI CAM P12/2013



Les parts de marché des plats cuisinés appertisés sont partagées entre :

-les marques de hard discount (HD) ou MDD éco qui sont très peu présentes sur le marché puisqu'elles représentent 6,1 % des parts de marché.

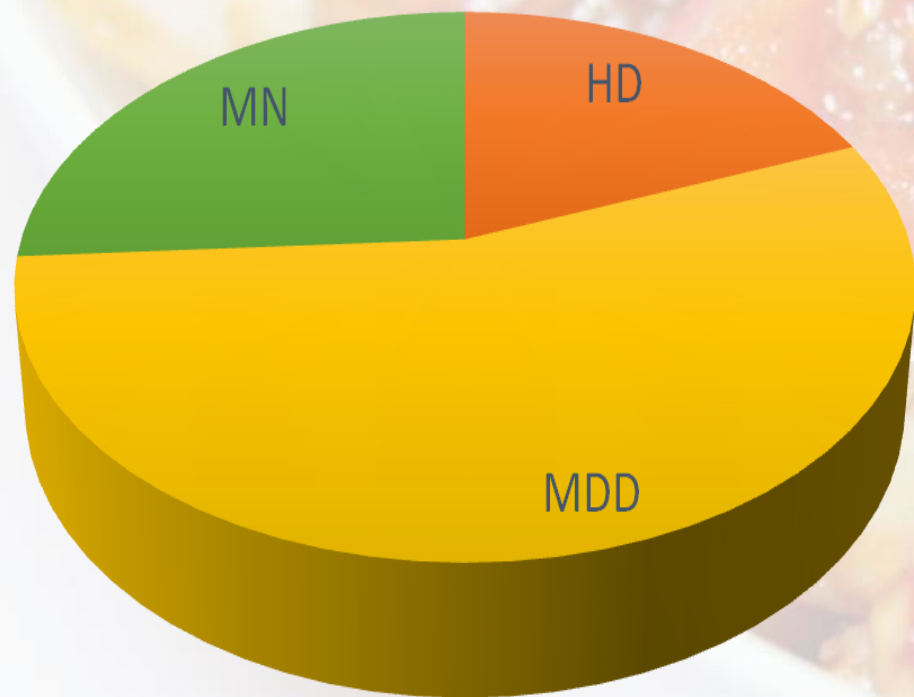
-les marques de distributeurs (MDD) qui représentent 38,7% des parts de marché.

-Les marques nationales (MN) qui représentent 55,2% des parts de marché.

Note: Le groupe William Saurin est détenu par le holding « Financière Turenne Lafayette » depuis 2001

Diversité des offreur

Références



Lorsqu'on observe la répartition du nombre de références entre les MDD, les MN et les marques de HD, on peut observer une plus grande diversité des **marques de distributeurs** puisqu'ils proposent **55% des références** contre **26%** pour les **marques nationales** et **19%** pour les **marques de hard discount**.

Classification des acteurs

		Part de marché dans les GMS	Innovations	Présence	Performance et compétitivité
LEADER	William Saurin	35%	X	X	X
CHALLENGERS	Raynal et Roquelaure	19%	X	X	
	D'Aucy	6%		X	X
Autres	MDD	31%		X	
	HD	9%			X

Classification des acteurs

Les facteurs de réussite des différents acteurs sont :

- ▶ La qualité du produit proposé
- ▶ Le caractère innovant du plat par rapport aux autres aliments normalement appertisés
- ▶ Le prix de ces produits qui reste très abordable.

Les facteurs d'échec sont généralement :

- L'aspect anti-diététique et antinutritionnel
- La réputation « bas de gamme » des plats appertisés
- Le manque de choix dans les recettes

A close-up photograph of a white bowl filled with a stir-fried dish. The ingredients include sliced chicken pieces, red bell peppers, and several bright red chili peppers. The food is coated in a light, glossy sauce. The background is a soft, out-of-focus white. On the right side of the image, there is a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent green triangles of varying shades, creating a modern, geometric design.

LES LEADERS DU MARCHE

LE LEADER

Définition de l'activité

- Mission: fabrication de plats préparés
- Métier: les conserves métalliques / les plats micro-ondables
- Secteur: NAF rév.2, 2008 Fabrication de plats préparés
- Marché: plats cuisinés appertisés

Les chiffres clés

Chiffre d'affaire 2009 : 308 628 518 euros

Six sites de production en France

30,7% de part du marché

Vision global du groupe:

Détenu par la holding Turenne Lafayette, dirigée par Monique Piffaut

Autres marques de la holding: Garbit, Petit Jean, Panzani



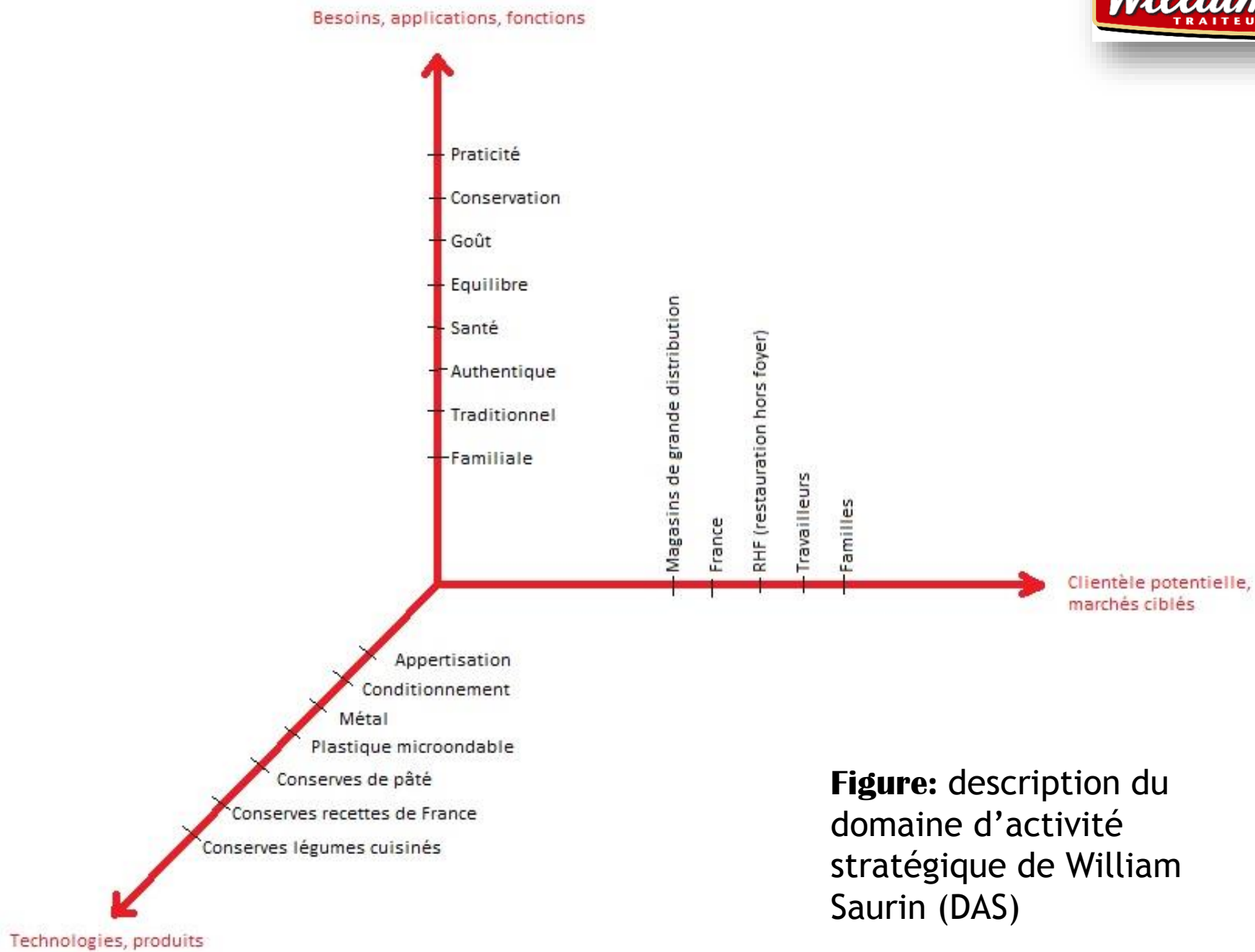


Figure: description du domaine d'activité stratégique de William Saurin (DAS)

Objectifs stratégiques

- Garder sa position de leader
- Prospection du segment « light » du marché
- Production de plats cuisinés frais
- Production de salade en conserve à base de viande

SWOT	Positif pour atteindre objectifs	Négatif pour atteindre objectifs
Origine interne (Entreprise)	<ul style="list-style-type: none"> - L'innovation - Un budget publicitaire important - La meilleure rotation de produits - Multiplication des opérations promotionnelles (« fun <u>adventures</u> ») 	<ul style="list-style-type: none"> - N'exploite que le marché Français
Origine externe (environnement)	<ul style="list-style-type: none"> - Mentalité des clients sur les plats préparés changent - Saisonnalité des envies clients (l'été booste les ventes de produits lights) - La crise économique oriente les clients vers des produits à bon rapport qualité/prix 	<ul style="list-style-type: none"> - Le challenger Raynal & Roquelaure - Les marques de distributeurs - Le marché du surgelé - Le marché du frais - Les scandales (exemple Findus) qui mettent en danger le secteur des plats préparés

Stratégies de développement de William Saurin :

La stratégie jusqu'ici suivie est une stratégie de **croissance intensive par le développement de nouveaux produits au sein du marché de l'appertisé** (extension de la gamme « carte brasserie », proposition d'une gamme de produits lights, gamme de cocottes microondables haute gamme)

Pour le futur, William Saurin tend à se diriger vers une **stratégie de croissance intensive de développement par la recherche de nouveaux segments de marché, le frais** (élaboration d'une gamme de plats cuisinés frais, évoquée par Monique Piffaut, directrice de Turenne Lafayette)

The Zapetti logo is written in a stylized, yellow, cursive font on a red banner that curves upwards. The banner is set against a yellow background with a sunburst effect.

LE CHALLENGER

Définition de l'activité

- Mission: fabrication de plats préparés
- Métier: les conserves métalliques / les plats micro-ondables
- Secteur: NAF rév.2, 2008 Fabrication de plats préparés
- Marché: plats cuisinés appertisés

Les chiffres clés

Chiffre d'affaire 2010: 140 000 000 euros

Trois sites de production en France

17,5% de part du marché

Vision global du groupe:

Détenu par la holding Cofigeo

Autres marques de la holding: Zapetti

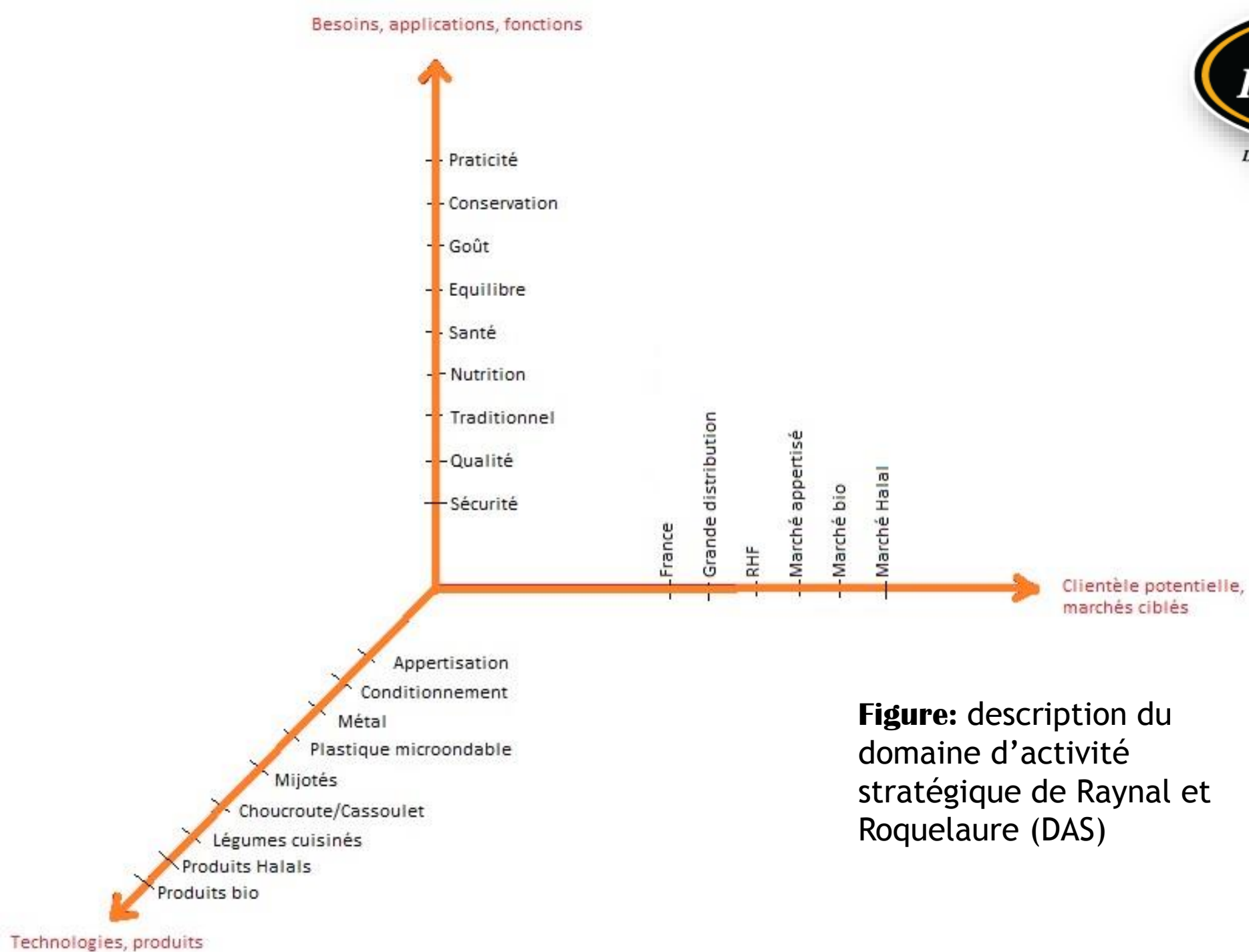


Figure: description du domaine d'activité stratégique de Raynal et Roquelaure (DAS)



Objectifs stratégiques

- Se différencier du leader
- Elargir sa présence en distribution
- Consolider l'image de la marque

SWOT	Positif pour atteindre objectifs	Négatif pour atteindre objectifs
Origine interne (Entreprise)	<ul style="list-style-type: none"> - Démarche merchandising appelée « clair » - Orientation vers le bio - Orientation vers le Halal 	<ul style="list-style-type: none"> - N'exploite que le marché Français
Origine externe (environnement)	<ul style="list-style-type: none"> - Mentalité des clients sur les plats préparés changent - La crise économique oriente les clients vers des produits à bon rapport qualité/prix - Nombreuses alliances (<u>WeightWatcher</u>, <u>Boussard</u> et <u>Gavaudan</u>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Le leader William Saurin - Les marques de distributeurs - Le marché du surgelé - Le marché du frais - Les scandales (exemple Findus) qui mettent en danger le secteur des plats préparés

Stratégies de développement de Raynal Roquelaure:

Stratégie de croissance intensive par extension de la gamme de produits (alliance avec WeightWatcher pour le light, Zapetti pour les pâtes et sauces, le Halal, le bio) Le but étant d'étendre sa gamme de consommateurs. Raynal et Roquelaure, à la différence de William Saurin, ne veut pas conquérir de nouveaux marchés mais devenir une marque de référence pour le marché de l'appertisé (refus de vendre pour le hard discount).

A close-up photograph of a white bowl filled with a stir-fried dish. The main ingredients are large, succulent shrimp, sliced onions, and pieces of red bell pepper. Several bright red chili peppers are scattered throughout the dish, adding a pop of color. The food is coated in a light, glossy sauce. The background is a soft, out-of-focus white. On the right side of the image, there is a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent green triangles of varying shades, creating a modern, geometric design.

Les Innovations

La réponse des plats cuisinés

- ▶ Selon une étude de l'INPES (Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé) parue en avril 2010 : presque 50% de la population française dit avoir consommé au moins une fois par semaine un plat préparé en 2008.
- ▶ Pour parvenir à ce résultat, les différents acteurs ont mis au point des stratégies innovantes permettant de concilier la vie familiale et professionnelle.

Les innovations

► Ces innovations sont d'abord technologiques, avec les plats cuisinés :

► Congelés



► Appertisés



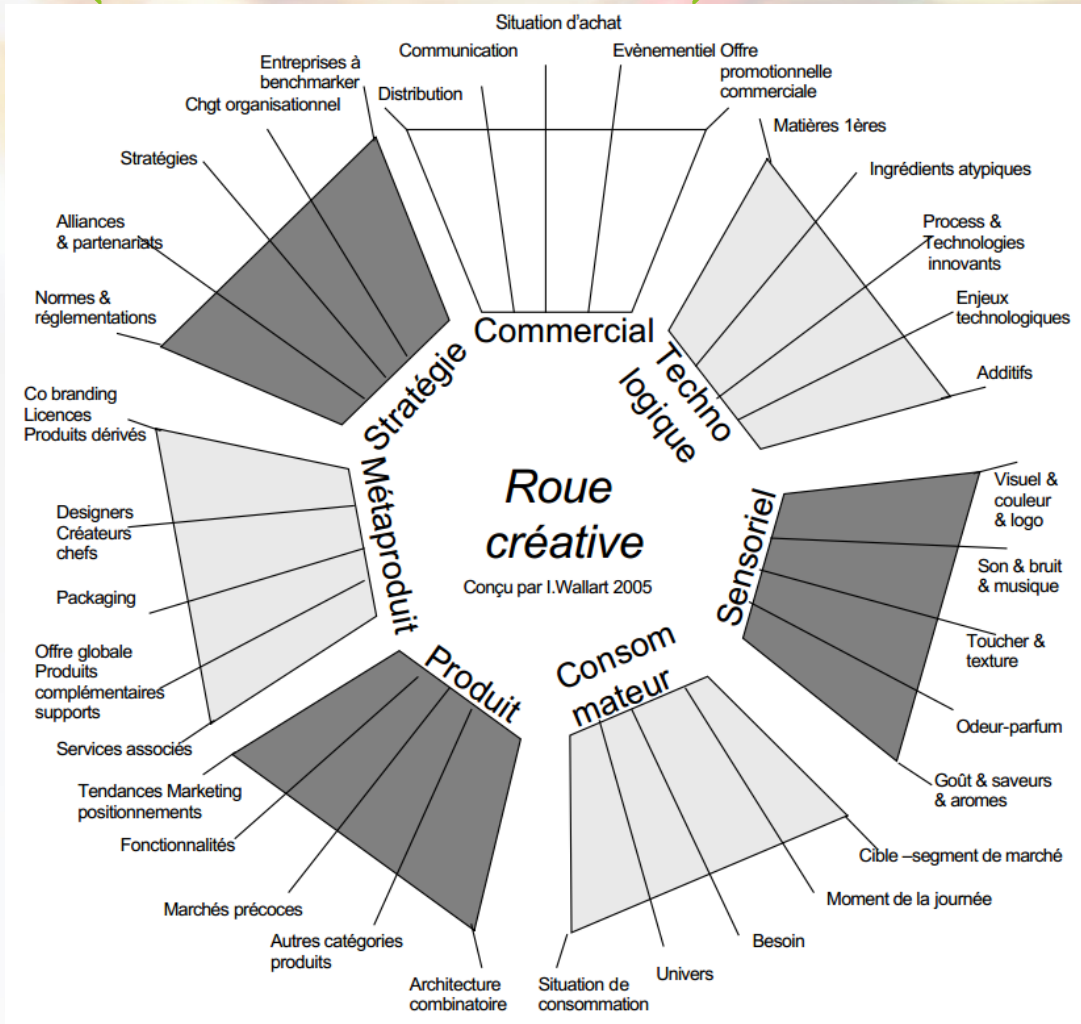
► Frais



► Plus récemment lyophilisé



Voie d'innovation des plats cuisinés (roue créative)



Cet outil permet de balayer la majeure partie des composantes d'un produit afin d'envisager des améliorations et innovations futures et probables d'un produit. Appliqué au secteur des plats cuisinés il nous permet de cerner plusieurs voies de développement.

Sources d'innovations

- ▶ Le produit lui-même en jouant sur la diversité des recettes (allégées, plats du chefs, exotiques, naturelles, équilibrées, traditionnelles ...) et sur la cible de consommateurs (enfants, adultes, seniors).



Cet axe permet de toucher un public plus large en diversifiant l'offre.

Cela permet aussi de se démarquer des concurrents en essayant de s'appropriier "des paniers de consommateurs"

Source d'innovation

- Packaging (forme, matériau (micro-ondable ou pas), impact environnemental, visuel, ergonomie...)



La technologie du micro-ondable augmente la praticité des produits préparés en permettant une cuisson plus rapide notamment.

Cette technologie combinée à l'ergonomie du packaging en fait un véritable produit nomade que l'on peut emmener partout.

Source d'innovation

- ▶ Commercialisation (grande distribution, entreprise, restauration rapide ...). L'entreprise joue alors sur :
 - ▶ La visibilité de son produit
 - ▶ Son accessibilité
 - ▶ Sa position par rapport aux concurrents

Cela permet encore une fois de diversifier l'offre en rendant les plats cuisinés/préparés plus visibles en allant chercher directement les consommateurs.



Source d'innovation

► Conservation (moyen et temps de conservation)

Type de plats	Durée maximale de conservation
Frais	2 jours
Congelé	12 mois
Appertisé	10 ans
Lyophilisé	A vie

Cette technologie est une innovation invisible aux yeux du consommateur mais elle est pourtant une des plus importantes pour sa santé et sa sécurité.

Le temps de conservation donne une certaine souplesse dans le choix et l'organisation des repas du consommateur.

Innovation technologique

- ▶ Certains groupes peuvent désormais se distinguer par l'élaboration d'un plat cuisiné, cuit à la vapeur juste avant la dégustation grâce à l'originalité de son emballage conçu par Faerch Plast™ (*Steam it*).

L'intérêt marketing est de pouvoir présenter un plat cuisiné permettant de conserver toutes ses qualités nutritionnelles tout en étant diversifié et sain.

La technologie, en elle-même, n'est pas innovante mais reste une nouveauté pour cette catégorie d'aliment.

Les matières premières sont également nouvelles car elles peuvent alors être précuites, cuites et à réchauffer à la vapeur, ou alors entièrement crues.



Innovation sensorielle

- ▶ Certaines marques telles que Monoprix joue la carte du cosmopolitisme en présentant des plats cuisinés très spécifique de pays du monde entier, du Japon au Maroc en passant par les Antilles
- ▶ Nous assistons également à l'émergence de plats cuisinés régionaux édité par des PME locales. Bien évidemment ces récentes apparition concernent les marchés locaux mais sont destinées, si la croissance le permet, à conquérir de nouveaux marchés géographique. La PME réunionnaise Salaison de Bourbon, commercialise à l'heure actuelle des plats cuisinés sous forme de box. Ces derniers seront très prochainement disponible dans l'hexagone.



Innovation Produit & commerciale

- ▶ Les industriels ont su écouter les besoins spécifiques des consommateurs en termes d'innovation. Beaucoup de personnes déplorent, au regard des plats cuisinés, ne pas avoir suffisamment de choix. L'entreprise Zapetti, succursale de Raynal et Roquelaure, a décidé de laisser le choix aux consommateurs. Il présente désormais une gamme de produits permettant au consommateur d'agrémenter lui-même son plat, en fonction de ses envies, sans devoir se cantonner aux plats cuisinés déjà agrémentés.

L'intérêt secondaire mais néanmoins très innovant de la séparation de l'agrément et de la base du repas, est une meilleure préservation de l'ensemble du plat en terme de qualité organoleptique.



Innovation Consommateur

- ▶ les consommateurs ont pour argument de refus de l'achat de plats cuisinés, la négligence de l'aspect qualitatif et nutritionnel du plat. Dans un soucis de satisfaction client, mais également en voyant l'opportunité d'un nouveau marché, WeightWatcher (de l'entreprise *Marie*) a su tirer profit de l'occasion pour élargir son champ d'action au plats cuisinés.

Ici l'innovation réside également dans le choix du public visé qui est une clientèle plutôt féminine et jeune, et qui représente une très grande partie de acheteur en grande surface, lieu de vente de ces plats cuisinés



Innovation Produit & Consommateur

- Nous observons ces dernières années l'apparition et l'expansion des rayons « cuisine du monde » dans les grandes surfaces. Ces linéaires regroupent des produits qui sont aujourd'hui une demande non négligeable pour les consommateurs du fait de leurs habitudes culinaires. Les entreprises comme Isla Délice se présentent comme innovantes en proposant des produits destinés à la population désireuse de plats cuisinés « halal ». Ces nouvelles niches apportent un intérêt innovant en réconciliant les populations jusque là lésées par la généralité et l'uniformité des plats cuisinés au regard des religions et habitudes alimentaires liées aux mœurs (origine ethnique, religion...).



Innovation technologique & produit

- ▶ Toujours au regard des besoins des consommateurs, l'entreprise Parallerg a orienté son développement vers une solution pour les personnes souffrant d'allergie. Ici les produits sont innovants car permettent d'élargir, encore une fois, le public concerné par les plats cuisinés. Bien que cela reste une petite partie de la population, la démarche reste innovante et également riche de technologie. L'enjeu étant de garantir au consommateur un produit ayant de bonnes qualités organoleptiques avec des ingrédients dépourvus des allergènes (ex : gluten, œufs, fruit à coques, lait...).



Innovation Produit

- Le « BIO » est un concept très en vogue ces dernières années. Ayant fait l'objet de l'arrivée d'un nouveau marché auprès des produits alimentaires bruts tels que : Fruits, légumes et viandes. Désormais, de grands leaders tels que Raynal et Roquelaure s'adonnent à cette tendance en élargissant leurs gammes de produit tout en libellant BIO leurs plats cuisinés confectionné avec des matière première entièrement BIO.



Les Limites

- ▶ La crise financière : malgré le bon rapport qualité prix estimé par 60% de la population française, la crise financière risque d'inverser la donne et de provoquer un retour du "homemade".
- ▶ La crise liée au scandale de la viande de cheval en 2013
- ▶ La faible qualité nutritionnelle des plats en raisons des nombreux additifs présents pour augmenter le goût et la durée de conservation.
- ▶ Les contraintes technologiques provoquent un manque d'originalité dans les recettes proposées.

Bibliographie:

- ▶ www.william-saurin.fr
- ▶ <http://www.lsa-conso.fr/les-plats-prepares-nouveau-territoire-de-barilla,128508>
- ▶ <http://www.lsa-conso.fr/les-barquettes-micro-ondables-en-acier-bientot-dans-les-rayons,109594>
- ▶ <http://www.processalimentaire.com/Emballage/Barquettes.-Les-matieres-plastique-pesent-sur-l-innovation-18204>
- ▶ <http://www.processalimentaire.com/Emballage/Cette-nouvelle-barquette-microondable-facilite-la-prise-en-main-7261>
- ▶ http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/boccrf/04_01/a0010009.htm
- ▶ <http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18765>