

LE MAIL AGROALIMENTAIRE

Etude "spécial 100"
(octobre 2010)

Les leçons de dix années agroalimentaires en France

PHOTOCOPIE INTERDITE

(Article L122-5 modifié par la loi n2009-669 du 12 juin 2009 - art. 21)

ICAAL
information et communication agroalimentaires

TABLE DES MATIERES

EDITORIAL	Une rétrospective, pour quoi faire ?	3
	Précisions importantes pour lire cette étude	4
ENJEUX TRANSVERSAUX	Filières & Qualité	5
	Nutrition	9
	Marchés & Consommation	11
LES ACTEURS	Industries agroalimentaires	12
	Distribution	14
	Restauration	16
	Partenaires	18
INNOVATION ET MARKETING	L'indice ICAAL	21
	Produits laitiers	22
	Viandes et volailles	25
	Charcuterie-Traiteur	27
	Surgelés-Glaces	30
	Fruits et légumes	32
	Produits de la mer	34
	Epicerie salée	36
	Epicerie sucrée	39
	Boissons sans alcool	41
	Boissons alcoolisées	43
	Equipement domestique	46
	Packaging-Design	47
	Opérations et promotions	49
	Publicité et communication	52
	Internet	54
	Pêle-mêle	56
Lire		57
CHRONIQUE	En dernière analyse	58
ICAAL		66

EDITORIAL

Une rétrospective, pour quoi faire ?

LE MAIL AGROALIMENTAIRE a fêté la sortie de son 100^{ème} numéro au mois d'octobre 2010. Pour cette occasion et forte de l'expérience accumulée, ICAAL – notre agence d'information et de communication agroalimentaires qui l'édite - a pensé utile de réaliser une étude rétrospective sur les presque dix années qui se sont écoulées depuis la sortie de son premier numéro, en octobre 2001.

Ces "leçons de la première décennie du XXIème siècle agroalimentaire en France" - malgré leur intitulé peut-être ! - se veulent modestes et utiles à la fois. Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous pouvons déjà livrer quelques conclusions générales que ce travail, sans prétendre les découvrir, est venu confirmer.

Gare aux idées reçues

1 – Si tout s'accélère, les enjeux profonds évoluent beaucoup plus lentement. En prenant un peu de recul, on fait mieux la part des choses entre la vogue de quelques mois et la tendance importante de plusieurs années. Exemple : le hard discount ; certaines années, il progresse et apparaît comme définitivement conquérant et, d'autres années, il se stabilise voire régresse légèrement, au point que certains l'estiment prématurément dépassé.

2 – L'impact des phénomènes macro-économiques ou des événements extérieurs à l'univers agroalimentaire sont parfois sous-estimés, ou trop vite oubliés : un changement de monnaie (passage à l'euro), une forte chaleur estivale (canicule de 2003), un attentat particulièrement meurtrier (11 septembre), une crise financière...

3 – S'il n'est jamais bon de manquer un train, il faut aussi savoir se méfier des idées du moment. On s'aperçoit que même les plus puissants acteurs de la distribution ou de l'industrie peuvent se faire surprendre, ou même se tromper. Exemple : les géants de l'eau n'avaient pas vu venir les difficultés de leur marché. C'est qu'il est plus facile de détecter les tendances après coup ! Tout le problème est de bien se situer dans un cycle par nature imprévisible. Qui aurait pu prévoir le *boom* des vins rosés, qui se poursuit, et ce au niveau mondial ? Qui aurait pu prévoir un succès aussi iconoclaste que celui de Nespresso ? Tout cela relativise les exposés stratégiques par trop assurés...

Priorité au fait

Notre étude reprendra la structure désormais installée du MAIL AGROALIMENTAIRE et le recours à des infos assez courtes, assorties des analyses les plus légères possibles : nous pensons que des lecteurs professionnels peuvent se faire une opinion par eux-mêmes, notre rôle étant plus dans le tri et la hiérarchisation des informations, celui du commentaire devant, autant que possible, rester en filigrane.

100 numéros du MAIL AGROALIMENTAIRE, ce sont 753 pages imprimées en petit caractère et, sans mise en page, près de 2 500 feuillets journalistiques, soit l'équivalent d'un magazine de plus de 800 pages. Et si c'était un livre, il en ferait 1 500 environ. Enfin, 100 numéros du MAIL AGROALIMENTAIRE, ce sont approximativement 10 000 informations.

Par ailleurs, nous avons gardé le même souci de **traiter l'information sous un angle original et synthétique, complémentaire des informations générales délivrées par nos confrères de la presse professionnelle spécialisée. Cette étude n'est donc ni exhaustive, ni hyper-spécialisée.** Pour prendre un exemple, un spécialiste de la restauration apprendra sans doute peu de chose de notre rubrique Restauration...

... En revanche, la lecture des autres rubriques pourra lui fournir des alertes (les prospectivistes ont inventé le terme judicieux de "signaux faibles") utiles à sa meilleure connaissance de l'univers alimentaire dans son ensemble. Ce qui est une nécessité de plus en plus forte : le fameux "benchmarking" s'est, hélas, plus imposé comme concept que comme pratique.

Précisions importantes pour lire cette étude

- **La datation des informations** est soit directement indiquée dans le texte, soit indiquée entre parenthèses : dans ce cas, il s'agit de la date de parution de l'information dans LE MAIL AGROALIMENTAIRE.
- Pour éviter les erreurs, **les informations sont exprimées avec les termes de leur époque** : par exemple, la société d'étude TNS Secodip apparaîtra d'abord, puis sera remplacée par TNS Worldpanel (et notre prochaine édition parlera de Kantar Worldpanel !).
- **Les initiatives ou innovations présentées n'ont pas forcément été des réussites.** Mais elles le sont parce qu'elles nous ont semblé pertinentes et significatives, à leur instant du moins. Leur succès ne dépendait pas seulement de leur nature : les aléas commerciaux, des événements extérieurs, des erreurs opérationnelles ou, tout simplement, le hasard ont pu leur nuire.