

VEILLE ICAAL

Trois mois dans l'agroalimentaire

n°2

juillet – août – septembre 2012

Dans ce numéro...

ENJEU	5
Le marché mondial reste en croissance	
ÉCONOMIE	7
La sécurité alimentaire mondiale au centre des débats	
AGRICULTURE	8
Contractualisation : Le dispositif laitier va devoir être amélioré	
Interdiction du Cruiser OSR	
Les OGM sur la sellette	
...	
MATIÈRES PREMIÈRES ET INGRÉDIENTS	9
Céréales : La hausse des cours se confirme	
...	
SANTÉ-NUTRITION	11
France – Etats-Unis : Alerte sur le modèle français	
TECHNOLOGIE-PRODUCTION	12
Innovation : L'agroalimentaire, bon élève des pôles de compétitivité	
La réaction de Maillard a 100 ans : Quand le brûlé a bon goût	
EMBALLAGE	13
LOGISTIQUE	14
RÉGLEMENTATION	14
LE POINT SUR...	15
Le "non al" : La fin d'un voisin encombrant ?	
INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES	16
Volailles : Le dossier Doux au milieu du gué	
Unilever a tenu bon sur Fralib	
Vendues – Comptes – Projets...	
International : Les grands portés par la mondialisation	
Produits laitiers : De nouveaux concurrents pour Danone	
Les Français pas très bien placés dans le top mondial	
...	

DISTRIBUTION	22
La LME de nouveau en question : Réforme ou code de bonne conduite ?	
Résultats semestriels	
La région parisienne sous-équipée en drives	
Le futur de l'équipement du point de vente	
RESTAURATION	24
Conjoncture : Le secteur sonne l'alerte	
"Français" contre "Américains" ? La restauration rapide se divise	
Des industriels réinvestissent sur la restauration collective	
...	
EXPORTATIONS	26
Commerce extérieur : Les exportations repartent, mais...	
STRATÉGIE	28
Gouvernance : Forces et limites du modèle coopératif	
Publicité : Le comparatif "soft"	
...	
MARCHÉS	30
Alimentation infantile – Compléments alimentaires – Charcuterie halal	
Ultra-frais – Volailles – Boissons chaudes – Epicerie salée	
INNOVATION	32
Les tendances, formules ou recettes (...) en vogue	
PERSONNALITÉS	33
Dynasties	

(35 pages)

ÉDITORIAL **Les leçons du café**

Qui aurait pu deviner, dans les années 1980 ou même 1990, que le café serait une des "valeurs de croissance" de l'agroalimentaire dans les années 2000 ? A l'époque, on aurait plutôt parié sur le thé, véhiculant des images bien plus saines à maints égards que cet excitant pour tourmentés insomniaques !

Pourtant, le café est le prototype même du "vieux marché" endormi que le XXIème siècle a plus que réveillé. Il y a, bien sûr, le "coup de maître" de Nestlé avec Nespresso qui s'est doté de son propre réseau de vente. Il y a aussi, en grandes surfaces, la réussite du concept des dosettes souples, et de la machine qui va avec. Dans ce domaine, le coup de maître est venu de Sara Lee, outsider du marché avec sa marque Maison du Café en France, qui a réussi à devancer Kraft (Carte Noire) sur ses terres.

Depuis son lancement il y a dix ans, Senseo est en effet parvenu à conserver son avance en dépit des efforts du leader pour combler son retard avec Tassimo. En GMS, Senseo occupe désormais la deuxième place du marché des cafés (tous produits confondus), derrière Carte Noire ; elle accapare surtout 55% du segment des dosettes souples. Côté machines à café, Senseo – promue par Philips – détient 39,2% des ventes, devant Nespresso, 34,2%, et surtout loin devant Tassimo (11,1%).

Luc Van Gorp, président de Maison du Café France, analyse en profondeur les évolutions du marché : *"la diversification de l'offre a, en réalité, commencé dès les années 80 avec le transfert vers l'arabica"*. En quelque sorte, ce transfert annonçait, comme un signal faible, la capacité que montrerait le consommateur à s'ouvrir à de nouvelles propositions, en les faisant coexister avec les anciennes.

Aujourd'hui, 68% des détenteurs d'une cafetière à filtre possèdent également un système à dosette ; et 72% des détenteurs d'une machine Senseo ont conservé leur équipement classique. Désormais, D.E. Master Blenders 1753, le nouveau nom de la division cafés et thés de Sara Lee, vise de ravir la deuxième place mondiale à Kraft (renommé Mondelez International) dont le café ne semble plus être une figure de proue de son vaste portefeuille.

Comme quoi rien n'est jamais perdu pour un marché. Pour Luc Van Gorp, le succès du café – et singulièrement des dosettes – provient de *"la combinaison d'instant qu'il permet entre le partagé et le personnel"*. Cette équation marketing résonne comme une découverte sociologique. Comme quoi un peu de recul peut faire bon ménage avec une stratégie efficace. C'est exactement ce à quoi cette jeune VEILLE ICAAL ambitionne de participer.

Benoît JULLIEN

INDEX DES PRINCIPAUX SOCIÉTÉS ET ORGANISMES CITÉS

A.G. Barr : 21	Duc : 16	Mc Cain Foods : 21
A3distrib : 23	E.Leclerc : 33	McDonald's : 25
Alimentation & Tendances : 24	Editions Dauvers : 23	Metro : 23
Andouillerie de Fouesnant : 17	Euromonitor International : 5	Montagu : 17
Ania : 22	Européenne des Desserts : 17	Müller : 19, 20
Api Restauration : 25	Even : 17	Nestlé : 2, 19
ARPP : 28	FCD : 22	Novandie : 18
Auchan : 22, 23, 28	FEFF : 22	Nutrixo : 18
Barry Callebaut : 17	Fiac : 10	Orkla : 20
BBS : 17	Fict : 10	PepsiCo : 19
Bel : 14	Fleury Michon : 17	Pernod Ricard : 19, 33
Bonduelle : 13, 17	FO : 16	Pilpa : 18
Bongrain : 17	Franprix : 14	Pomme de Pain : 25
Britvic : 21	Frères Blanc : 25	Prospérité Fermière : 18
CA Traiteur et Salaisons : 17	Fromageries Bel : 17	PwC : 28
Campbell Soup : 21	General Mills : 14, 19	R&R Ice Cream : 20
Carrefour : 22	Gira Conseil : 24	Rémy Cointreau : 21
Casino : 22	Glon-Sanders : 16	Rhumantilles : 17
Chocolaterie de Bourgogne : 17	Guyader Gastronomie : 17	Routin : 17
Cifog : 10	Hafner : 17	Saumonerie Saint Ferréol : 17
CM-CIC Investissement : 17	Iglo : 21	Sodiaal : 8, 18
Confiserie du Roy René : 18	Isla Délice : 29	St Hubert : 17
Coop de France : 10	Kellogg : 20	Symphonylri : 15
Coralis : 8	Kraft Foods : 2, 20	Syngenta : 8
Crédoc : 11	Labeyrie Fine Foods : 17	Synutra : 18
Danone : 19, 20	Lactalis : 8, 19	Terra Lacta : 8
Délices du Palais : 17	Lanson-BCC : 17	Tipiak : 17
Delpeyrat : 17	LDC : 16	TLC : 17
Doux : 16	Le Duff : 25	Unilever : 16, 21
	Maison du Café : 2	Yéo Frais : 14
	Marie Brizard : 18	Yoplait : 19