

Sommaire

- **Consommation** : Un nouvel âge pour les surgelés
- **Circuits** : Le duel spécialistes-généralistes
- **Rayon** : Un marché dans le magasin
- **Légumes, pommes de terre, viandes et produits de la mer** : Des bruts de moins en moins bruts
- **Pizzas, QTT, snacks et plats cuisinés** : L'élaboré en quête de nutritionnel
- **Pâtisseries** : Les caprices de la gourmandise
- **Glaces** : Les recettes pâtisseries s'imposent
- **Equipements et procédés** : Surgélation, mode d'emploi
- **Entreposage frigorifique** : Les enjeux du stockage
- **Mobilier froid** : Le « deux ponts », avenir du rayon ?
- **Innovation** : L'un des secteurs alimentaires les plus créatifs

Edito

De l'apéritif au dessert, pour une utilisation rapide ou pour constituer des réserves, avec une garantie de sécurité et de fraîcheur préservées... : les atouts des surgelés sont faciles à démontrer.

Parmi les fleurons de la modernité alimentaire, les produits surgelés ont pourtant fait du sur-place aux alentours de l'an 2000. L'émergence des produits traiteurs au rayon réfrigéré ne semblait rencontrer que peu de résistance de leur part.

Aux difficultés récurrentes de la distribution à les mettre en avant venait s'ajouter une certaine désorganisation de l'offre, due notamment au destin incertain de certains opérateurs - aller et retour, restera, restera pas ?... - ne pouvant manquer d'engendrer quelques démotivations et alimentant, au passage, le cimetière des marques. Les choses sont en train de changer.

Servant d'introduction à l'Annuaire de la surgélation, les pages qui suivent visent à offrir une analyse de l'univers du surgelé, indépendamment des positions concurrentielles des opérateurs et des aléas du quotidien commercial... Les marques du secteur n'y figurent donc pas (à l'exception d'une page consacrée à l'innovation), de même que les nombreuses PME que vous retrouverez dans cet annuaire.

En revanche, la description du marché permet de voir en profondeur la manière dont il bouge. Quel meilleur témoignage de son dynamisme et de son potentiel ? D'ailleurs, en grande distribution, les ventes se sont avérées bien moins moroses que dans d'autres rayons et les circuits spécialisés se portent à merveille. Notons que les surgelés gardent aussi une marge de développement en restauration, sur certains segments du moins.

Dossier réalisé par ICAAL

(Benoît Jullien avec Anne-Sophie Le Bras)

Un nouvel âge pour les surgelés

Après un premier essor porté par la modernisation de l'alimentation, les surgelés sont en mesure d'entrer dans une nouvelle phase de dynamisme. Explications.

Les dépenses réservées à l'alimentation représentaient 24% du budget des ménages en 1975, cette proportion relative est passée à 18% en 1995 et s'est stabilisée depuis. Pendant ce temps, ce sont le logement, les transports et la communication qui ont connu une évolution inverse, au point de représenter, en 2003, 41% des dépenses des ménages. Résultat : « les produits de grande consommation sont une variable d'ajustement des dépenses des ménages » estime Isabelle Kaiffer, directrice marketing de TNS Worldpanel.

Après quelques années moroses en effet, la consommation alimentaire semble pourtant repartir. Les surgelés-glaces en profitent puisque, selon TNS Worldpanel, les surgelés avaient réalisé, en 2005, la troisième meilleure performance des rayons alimentaires (+6% en valeur), derrière les produits traiteurs et les charcuteries mais devant les fromages, l'épicerie, les boissons ou la crèmerie.

Car, précisément à cause de l'évolution générale de la consommation, l'enjeu principal d'un marché alimentaire se joue beaucoup face à la concurrence - ou dans la complémentarité - avec les autres rayons. Représentant 7% des dépenses alimentaires des ménages (hors liquides), les surgelés-glaces ont certes acquis une position importante, mais d'autres univers les concurrencent fortement. Au premier rang desquels le rayon traiteur LS, dépassant les 6%, qui les talonne désormais.



Crédit Photo Chaudius Thiriet

Pourtant, les surgelés disposent de nombreux atouts. Martelant que « le froid restitue ce qui lui a été confié », nombre de professionnels du secteur font valoir que leurs produits sont « plus frais que le frais », dans la mesure où ils ont été surgelés dans leur état optimal. Autre avantage, la durée de conservation qui permet de stocker dans son congélateur de quoi affronter une longue période. Sachant que nombre des ménages sont presque tous bien équipés pour cela, comme ils le sont également d'un four à micro-ondes. C'est

d'ailleurs ce dernier qui est en passe d'apporter un nouvel élan au marché. En effet, les nouveaux produits sont désormais beaucoup plus facilement mis en œuvre... Une praticité qui manquait encore au surgelé.

Etats-Unis : l'exemple à suivre ?

Le chiffre d'affaires réalisé par les produits surgelés aux Etats-Unis est huit fois supérieur à celui de la France et le nombre d'unités consommateur vendues y est même dix fois plus grand, pour une population 4,8 fois plus nombreuse seulement.

Selon une étude présentée par l'Essec aux journées Grand Froid de 2003, il ressortait qu'avec une offre en moyenne deux fois supérieure à celle des hypers français, les

Le cas Wal-Mart démontrerait même que le rayon grand froid était alors le plus dynamique de l'alimentaire outre-Atlantique et offrait une marge supérieure à 35% aux distributeurs.

Le duel spécialistes-généralistes

Cas presque unique dans le commerce alimentaire, les GMS partagent le marché des produits surgelés avec des distributeurs spécialisés. Après avoir connu quelques difficultés dans les années 1990, ces derniers sont devenus la locomotive du marché.

Le marché français des produits surgelés a atteint, en 2005, 2,07 millions de tonnes, marquant une progression de 2,7%, selon le SNFPS et Syndigel. Une progression relativement équilibrée entre la consommation à domicile (+2,5% à 994 000 tonnes) et la restauration hors domicile (+3% à 1,09 million de tonnes). Même tendance favorable en valeur puisque le chiffre d'affaires du marché avoisine les 7,3 milliards d'euros avec une hausse de 3,3%. La consommation à domicile représente 60% de ce chiffre d'affaires et a connu une reprise de sa valorisation (+3,5%), tandis que la restauration (voir également en page suivante), 40% de l'ensemble, rencontrait une progression légèrement inférieure (+2,9%) à celle de ses volumes.

La montée en puissance des circuits spécialisés marque, depuis cinq années, le marché des surgelés. La livraison à domicile, ou « home service », a vu sa part de marché passer de 20,4% en 2001 à 21,3% en 2005, où sa croissance a atteint 6%. Le circuit spécialisé, ou « freezer centers », connaît une tendance encore plus favorable, avec une part de marché passant de 13,4% à 15,8% et une croissance de 15% en 2005. Logique puisque leur fréquentation a augmenté : 24% des consommateurs visitent les circuits spécialisés (contre 21% en 2003) et 18% font appel à la livraison à domicile (contre 17%).

Autre phénomène, général à l'ensemble du marché alimentaire, la part de marché du hard discount a progressé de 9,4% en 2001 à 12,9% en 2005. En sorte que les GMS sont passées sous la

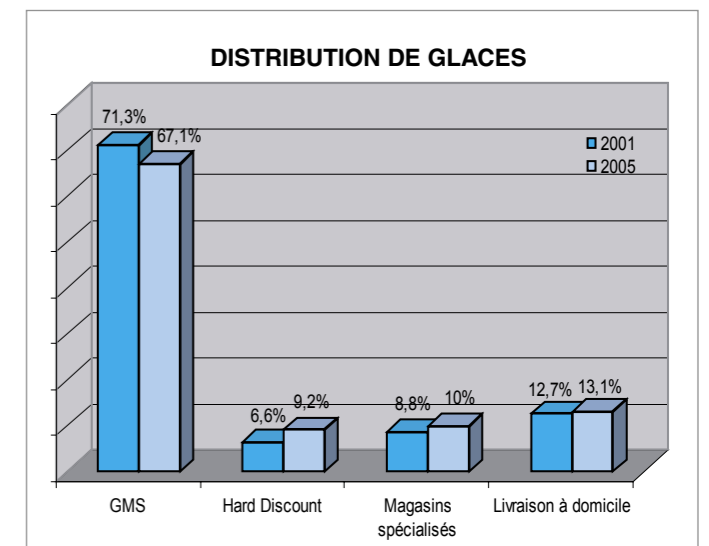
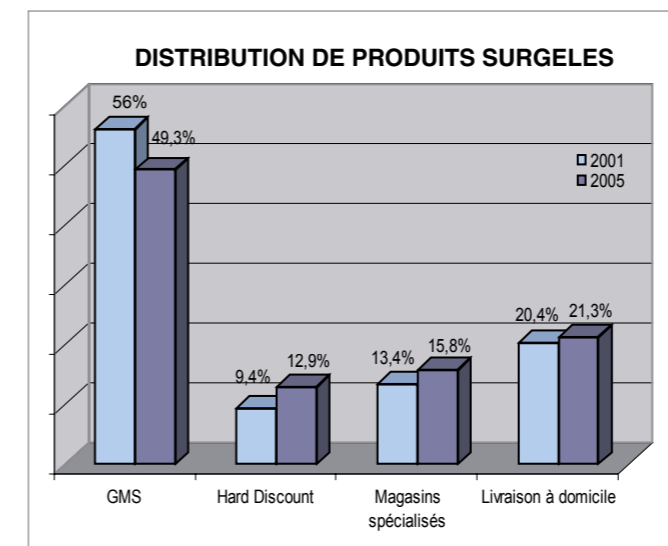
barre des 50%, alors qu'elles avaient atteint 56% du marché des surgelés en 2001. Leur taux de pénétration reste très élevé, 91%, mais les GMS voient leur nombre de visites diminuer, passant de plus de 15 par an en 2001 à moins de 14 en 2005.

Toutefois, la position des hard discounters semble s'être stabilisée, et TNS Worldpanel estime même qu'ils perdent du terrain sur certaines catégories du surgelé : les viandes, leur première part de marché (30,5% en volume), les pommes de terre (17%) et les légumes (11,8%). De ce fait, le poids du hard discount sur les volumes totaux du marché a légèrement régressé en 2005, passant de 17,6% à 17,4%.

Les glaces, avec ou malgré la météo

Le chiffre d'affaires des glaces atteint 1,685 milliard d'euros en 2005 (source SFIG et Syndigel), dont plus de 60% sont réalisés dans la consommation à domicile et près de 40% dans le hors domicile. Comme tous les marchés « saisonniers », c'est-à-dire fortement tributaires de la météorologie, les glaces ont connu un léger tassement de leurs ventes en valeur (stabilité en volume) après une année 2003 exceptionnelle - canicule oblige - et une année 2004 en demi-teinte, inversement pour la même raison...

Dans l'univers de la consommation à domicile, la part de marché des GMS reste nettement supérieure à celle qu'elles connaissent pour les produits surgelés : 67,1%. La livraison à domicile (13,1%) et les magasins spécialisés (10%) ont également le vent en poupe sur ce marché, tandis que les ventes du hard discount fléchissent quelque peu.



Source : TNS Worldpanel tous circuits

Un marché dans le magasin

Canalisé par les limites du meuble frigorifique, le rayon surgelés nécessite une gestion optimisée de l'espace. Un enjeu qui place le distributeur au cœur du devenir du marché.

Le linéaire surgelés n'a progressé que de 0,6% en 2005 selon Iri France, alors que, par exemple, celui du traiteur augmentait de 9,5%, celui des fromages de 5,8%. En outre, le nombre moyen de références serait en légère régression, comme en témoigne le recensement du nombre de codes EAN présents en hypermarché : -3,6% en surgelés sucrés (glaces et desserts) à 260,7 références, -1,4% en surgelés salés à 505,3 références. Le supermarché connaissant, pour sa part, une tendance analogue (153,9 références et 307,5 respectivement).

Une des forces du rayon (et des magasins spécialisés) est pourtant de prétendre à représenter l'ensemble des besoins alimentaires ou presque. C'est en quelque sorte un marché à part entière. Bien que les produits élaborés attirent vers eux toutes les lumières, le rayon surgelés reste encore

dominé avant tout par les produits dits bruts. Les légumes, pommes de terre, produits de la mer et autres viandes représentent plus du tiers de l'offre (33,8% du nombre de références) et près de la moitié du chiffre d'affaires (46,3% exactement). Si les légumes parviennent, grâce à la grande diversité de l'offre, à accaparer encore plus du linéaire qu'ils ne représentent des ventes, le cas des pommes de terre et surtout des produits de la mer et des viandes est rigoureusement inverse. Les prix moyens beaucoup plus élevés au kilo de ces deux dernières catégories expliquent pour une bonne part ce phénomène.

Avec 29,8% du nombre de références et 28,7% du chiffre d'affaires, les produits élaborés (entrées, pizzas et plats cuisinés, voir plus loin) ne sont donc « que » le deuxième grand univers du rayon, avec une occupation des meubles



Credit Photo Philippe Roy

froids sensiblement en accord avec leur poids économique. Notons enfin que - encore plus peut-être que pour d'autres univers alimentaires - la typologie d'un rayon de supermarché est fort différente de celle d'un hypermarché, notamment en raison des contraintes du meuble froid, mais également à cause des spécificités de la chalandise.



Credit Photo SNFPS

Et en restauration ?

Selon une étude du Gira Foodservice, les produits surgelés et glaces représentaient, en 2003, 22% des achats de produits alimentaires (hors boissons) de la restauration. Des achats qui avaient augmenté de 4% par an entre 1998 et 2002. Ces 3,2 milliards d'euros hors taxes que ces achats représentaient se répartissaient à 86,5% pour les surgelés et 13,5% pour les glaces.

En volume, Gira Foodservice notait que la fonction d'accompagnement primait largement avec 48,5% des quantités utilisées pour les seules frites, spécialités de pommes de terre et légumes. Mais c'est en viandes et en produits de la mer que le recours au surgelé est le plus important en restauration : en 2003, 33% des achats totaux de viandes et de volailles et 42% de ceux de produits de la mer...

LE RAYON SURGELES-GLACES «TYPE»		Part du linéaire ⁽¹⁾	Part du chiffre d'affaires	Poids des promotions ⁽²⁾
"Bruts"	Pommes de terre	6,2%	7,8%	15,2%
	Légumes	12,4%	11,4%	17,6%
	Produits de la mer	11,4%	18,2%	20,9%
	Viandes	3,8%	8,9%	18,4%
Elaborés	Entrées	8,3%	7,8%	25,3%
	Pizzas	5,5%	7,1%	19,8%
	Plats cuisinés	15,9%	13,7%	18,1%
	Sauces, herbes...	1,7%	0,7%	5,2%
Sucrés	Desserts et pâtisseries	2,7%	1,4%	17,3%
	Glaces et sorbets en vrac	10,8%	7,0%	31,6%
	Spécialités à partager	2,7%	1,7%	22,1%
	Spécialités individuelles	15,9%	12,9%	28,4%
	Glaces de fin d'année	2,7%	1,3%	59,5%

(1) % du nombre d'EAN

(2) part du CA réalisée sous promotion

Source : IRI France - Panel InfoScan (hypers+supers, en cumul annuel mobile au 21/05/06)

Des bruts de moins en moins bruts

L'offre brute tend vers l'élaboré avec des recettes plus sophistiquées et des packagings plus modernes. Inégales selon les segments, les innovations visent en priorité la culinarité des produits, la praticité ainsi que la rapidité de préparation.

Un segment alternatif entre le brut et l'élaboré, tel pourrait être l'avenir des légumes. Si les mono-légumes restent le segment majeur des légumes surgelés, les marques se focalisent sur les cuisinés, les poêlés et les légumes vapeur dont l'offre, flirtant avec les plats cuisinés, se multiplie. Notons aussi les mono-légumes déjà cuits à réchauffer à la poêle, ou des légumes cuisinés en boîtes tels que la ratatouille ou des petits pois aux lardons. Le rayon accueille également un trio de poivrons en lamelles, un mélange pour tajine ou un chou romanesco accompagné d'un duo de carottes. En outre, les purées, peu exploitées en ce moment par les marques, pourraient devenir un moteur de développement.

Les garnitures et frites s'allègent. Sur un segment où les innovations ont du mal à s'imposer, les noisettes et rissolées concentrent la majorité des achats de garnitures surgelées dont les ventes régressent. Jouant la carte de la nutrition, toutes les techniques sont bonnes pour réduire le taux de matière grasse dans les garnitures et frites. Certaines entreprises utilisent un mélange à base de cellulose qui limite l'absorption de l'huile dans la friteuse, d'autres privilégient l'enrobage des produits avec de l'huile pour éviter de rajouter de la matière grasse lors de la cuisson. Par ailleurs, pour répondre aux besoins de rapidité, les frites à cuire au micro-onde se développent également, même si le mode de cuisson prépondérant reste la friteuse.

Les viandes surgelées se portent bien, notamment les steaks hachés. Sur un segment dominé par une marque et où l'innovation est rare, les viandes doivent leurs résultats à la fidélité des consommateurs. Notamment avec la croissance des composés natures et des prêts à cuisiner, les steaks hachés pur bœuf concentrent un peu moins de la moitié des achats de viandes surgelées, sur un marché plus sensible au critère de prix. Par ailleurs, les gibiers et les viandes piécées, cherchent à diversifier leur image de produits festifs et saisonniers. Les entreprises multiplient leurs offres pour recruter des consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à se montrer curieux de ces produits. Elles proposent, par exemple, des pavés à griller de biche, d'autruche, de kangourou ou, même, d'antilope.

La différenciation et l'innovation représentent le fer de lance du rayon produits de la mer. Dominé par les panés et les filets de poissons

nature, ce dernier voit la multiplication des offres dans ce sens. Les produits visent plus de culinarité à l'image de filets de saumon avec une couche de petits légumes ou plus de nutritionnalité, avec, notamment, des produits affichant un taux de matière grasse réduit. En outre, ce rayon n'échappe pas à l'essor du micro-onde et voit se développer des sachets vapeur individuels ou des pots en carton micro-ondables. Par ailleurs, les jeunes ne sont plus la seule cible des panés qui se naturalisent et deviennent plus gourmands pour les

adultes, les foyers sans enfant ainsi que pour les seniors. Dans l'idée d'une pêche durable et pour pallier la hausse du prix des matières premières, d'autres espèces que les traditionnels colin, merlu et cabillaud, s'installent sur le segment, le tilapia notamment. Enfin, jusque-là abandonné des marques, le segment des crustacés surgelés voit des références de crevettes, gambas et noix de saint-jacques cuisinés ou nature apparaître en sachet.

SURGELES BRUTS

	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Volume (en tonnes)	Nombre moyen de références (nombre d'EAN)
POMMES DE TERRE	233,9	169 351	32,7
Frites	85,8	83 265	9,9
Rissolées, sautées	38,7	29 741	5,8
Allumettes	28,1	19 240	3,5
Noisettes	25,0	15 850	3,6
Dauphines	11,7	3 505	1,9
Galettes	10,4	3 348	2,3
Autres	34,1	14 401	6,0
LEGUMES	342,1	153 370	65,3
Mono-légumes	173,0	97 140	26,7
Cuisinés	127,6	32 243	28,6
Mélanges	26,6	17 760	6,0
Purées	14,9	6 227	4,1
PRODUITS DE LA MER	544,7	71 573	59,7
Poissons en filets ou morceaux	212,4	27 621	26,3
Poissons panés	126,0	21 522	16,8
Poissons entiers	4,3	1 169	1,6
Crustacés et mollusques	201,9	21 261	16,0
VIANDES	265,8	54 859	19,8
Viandes hachées	220,2	46 076	12,0
Viandes piécées ou morceaux	6,5	1 257	1,7
Volailles et lapin	32,9	6 908	6,3
Gibier	1,5	138	2,1
Charcuterie	4,7	480	1,5

Source : IRI France - Panel InfoScan (hypers+supers, cumul annuel mobile au 21/05/2006)

L'élaboré en quête de nutritionnel

A l'exception des QTT (quiches, tartes et tourtes) qui subissent la concurrence du rayon frais, les entrées et plats cuisinés surgelés tirent leur épingle du jeu et multiplient les offres. Cible familiale pour les unes, équilibre nutritionnel pour les autres, les entreprises dynamisent le rayon à coup d'innovations.

Rayon phare du surgelé, les pizzas résistent à la concurrence du frais. Sur un segment qui compte plus d'intervenants que les autres, les offres de recettes originales ou de formats variés combinées à des innovations technologiques en matière de conservation et de cuisson foisonnent. Le segment a donc vu apparaître des gammes de mini-pizzas, des pizzas dites « feu de bois » qui se rapprochent encore davantage de la cuisson artisanale. Des produits cuits en cinq minutes au micro-onde grâce à une technologie qui permet d'obtenir une pâte aussi croustillante qu'au four se développent également.

Les recettes des QTT sont réévaluées pour répondre aux exigences nutritionnelles. Certaines marques réduisent la part de crème fraîche dans les QTT de 30 à 15%, d'autres adoptent une pâte plus fine et mettent en avant la garniture tout en réduisant le temps de cuisson. Gardant une image riche nutritionnellement, les tourtes peinent davantage. Les intervenants cherchent à les relancer, en proposant, outre des formats familiaux, des individuels pour profiter de

la tendance du nomadisme. Des tourtes en formes carrées viennent jouer la différenciation tout en restant dans des recettes classiques.

Les snacks vont vers des produits micro-ondables et qui, pour certains, peuvent s'apparenter à des solutions-repas. Des offres d'hamburgers accompagnées de frites dans un même emballage ont même fait leur apparition. Dans un esprit de praticité et de rapidité de préparation, le segment voit apparaître également des croque-monsieur micro-ondables, des feuilletés aux poissons ou aux légumes. L'enjeu des entreprises était de développer une technologie qui permet d'obtenir une pâte aussi croustillante que si elle avait été cuite dans un four traditionnel. Pour certaines, c'est chose faite ! L'offre de snacking voit également poindre des produits élaborés de volailles, tels que des manchons ou ailerons de poulet marinés et rôtis, des brochettes de poulet précuites. Des produits à base de poissons accompagnés de légumes, des tartelettes à faire cuire au four traditionnel se posent en concurrents. A côté du cœur de marché,

le rayon snack accueille un certain nombre d'initiatives dont notamment des boules à base de riz farcies aux légumes, à la viande ou au fromage, recouvertes d'une chapelure et pré-frites dans l'huile.

Les plats cuisinés vivent sous l'emprise d'une obsession nouvelle : l'équilibre nutritionnel. De nouvelles références jouent la combinaison de protéines, féculents et légumes et affichent des taux de matières grasses inférieurs à 3%. En format plus généralement individuel, des plats complets à base d'ingrédients crus ou simplement blanchis qui cuiront au micro-ondes voient en effet le jour. D'ailleurs, les barquettes micro-ondables se généralisent avec, pour certaines, la mise en place d'un film qui supporte une pression importante afin de réduire le temps de cuisson. Si les bi-portions restent un segment calme, les formats familiaux, sensibles aux prix, supportent mieux la baisse des ventes que les autres segments surgelés et gardent comme leitmotiv l'équilibre nutritionnel à travers des recettes traditionnelles.

SURGELES ELABORES

	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Volume (en tonnes)	Nombre moyen de références (nombre d'EAN)
PLATS CUISINES	411,4	75 531	83,8
Plats familiaux	174,4	44 784	29,6
Plats pour deux ou trois	135,6	20 216	31,0
Plats individuels	45,2	5 554	14,5
Crustacés et mollusques cuisinés	56,2	4 976	8,8
ENTREES	234,4	36 975	43,8
Quiches, tartes et tourtes	60,0	10 734	14,1
Snacks	59,5	7 221	11,9
Fast food	49,5	7 751	7,6
Escargots cuisinés	33,3	1 476	2,8
Crêpes	29,6	9 152	6,6
Potages et soupes	2,6	641	2,2
PIZZAS	212,9	39 304	29,1
Cuite sur pierre	70,2	13 713	9,4
Pâte crue et américaines	40,5	5 597	5,6
Feu de bois	39,7	6 018	4,9
Autres	62,6	13 975	9,8

Source : IRI France - Panel InfoScan (hypers+supers, cumul annuel mobile au 21/05/2006)

Les caprices de la gourmandise

Les pâtisseries surgelées doivent batailler pour garder leur place au sein du rayon et dans le cœur des consommateurs.

Les pâtisseries subissent la concurrence des glaces, notamment des recettes pâtisseries glacées, et particulièrement durant la belle saison où les glaces les supplantent sans peine dans les linéaires. Ainsi, elles ont vu leur présence diminuer de près de 9% l'année dernière. Certains intervenants ne se laissent pas abattre et proposent des offres sur le cœur de marché, à savoir les formats familiaux.

Mais beaucoup misent sur l'individuel, pensant y trouver un moyen de redynamiser la catégorie. Ainsi, le segment a accueilli des tartes Tatin, des charlottes aux fruits rouges, des feuilletés framboises et pommes. D'autres initiatives, inspirées de nos voisins européens, tentent également de recruter des amateurs en proposant, par exemple, des cheese-cakes ou autres brownies.

PATISSERIES SURGELEES	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Volume (en tonnes)	Nombre moyen de références (nombre d'EAN)
ENTREMETS	16,7	1 275,4	5,0
Bavarois	1,2	129,2	1,2
Forêt noire	1,1	125,7	1,1
Charlotte	0,6	64,4	1,0
Autres	13,8	956,2	4,1
TARTES	9,0	1 317,1	4,0
Tatin	3,0	453,2	1,3
Pommes	2,2	356,2	1,6
Fruits rouges	2,1	269,8	1,6
Citron	1,2	177,9	1,2
Autres	0,5	59,9	1,3
AUTRES	6,0	482,5	3,0

Source : IRI France - Panel InfoScan (hypers+supers, cumul annuel mobile au 21/05/2006)

Les niches mieux aimées des spécialistes

Parfois parent pauvre du rayon des GMS, les pâtisseries surgelées sont fort appréciées des circuits spécialisés, et donc des clients de ces derniers. Leur part de marché sur ce segment atteint 41 % pour la livraison à domicile (contre 21,3% sur l'ensemble des surgelés) et 31% pour les magasins spécialisés (contre 15,8%).

Les circuits spécialisés, quant à eux, n'hésitent pas à mettre dans leur catalogue des produits beaucoup plus originaux. On y trouve ainsi encore des viennoiseries. De même, certains produits qui n'occupent que des niches en GMS parviennent sans doute à mieux s'imposer dans leur offre.

Par exemple, les fruits surgelés (7,7 millions d'euros, 1 523 tonnes, 2,3 références en moyenne dans les seules GMS), les coulis (0,9 million d'euros), les pâtes à pâtisserie ou à viennoiseries (2,3 millions d'euros), les sauces (6,9 millions d'euros, 677 tonnes, 3,1 références), les herbes (14,3 millions d'euros, 728 tonnes, 6,4 références) ou encore les escargots cuisinés (33,3 millions d'euros, 1 476 tonnes, 2,8 références).

Les fêtes leur vont si bien !

Depuis plusieurs années, on assiste à une forte progression des ventes de produits surgelés en fin d'année. Sur la 13ème période suivie par TNS Worldpanel (tous circuits), c'est-à-dire la dernière, elles ont augmenté de 5% deux années consécutives pour atteindre, fin 2005, 413 millions d'euros. Ce sont les magasins spécialisés qui profitent le mieux de cet engouement. Côté produits, les pommes de terre et les légumes sont de plus en plus achetés durant la période des fêtes. Les glaces et, notamment, les spécialités à partager et les produits « de fin d'année » connaissent logiquement une hausse de leurs ventes sur la période des fêtes.

Les recettes pâtisseries s'imposent

Si les surgelés se concentrent sur l'équilibre nutritionnel, les glaces, qui restent un produit saisonnier, favorisent la gourmandise et s'inspirent des recettes pâtisseries. Les formats se réduisent et les techniques évoluent pour concilier une consommation gourmande mais « nutritionnellement correcte ».

Le **vrac se fait riche en inclusions.** Les entreprises de glaces déclinent les recettes pâtisseries en version glacée allant, pour une grande majorité, jusqu'à contenir d'importantes inclusions, de type brownies, chocolat fourré à la fraise, noix de coco garnie de morceaux de macarons... Un temps désavouées par les chasseurs de calories, les glaces premium renouvellent leurs recettes de manière plus fine mais toujours gourmande. En lançant ces références, quelques intervenants souhaitent recruter une cible jeune qui délaisse le segment vrac. Le revers de la médaille est la réduction des assortiments et la baisse des ventes en pâtisseries. Ce resserrement est également vécu aux rayons glaces qui voient diminuer ces nombres de références en se focalisant sur la gourmandise. Paradoxalement, les entreprises misent également sur la réduction de calories en développant de nouveaux process - notons que les gammes allégées progressent bien. Le brassage lent à très basse température permet aux cristaux de glaces d'être broyés plus finement que dans une crème glacée classique et limite ainsi la quantité de crème à ajouter.

Quant aux sorbets, les parfums classiques ont toujours le vent en poupe avec deux références 'tendance' ananas-banane et noix de coco. Très minoritaire dans l'offre vrac, les glaces végétales voient le jour. Le lait est remplacé par du soja bio, la crème fraîche par de l'huile de coprah. Les sorbets restent très classiques en termes de recette et affichent une constitution de plus de 65% de purées de fruits naturels. Le conditionnement en bi-compartment permet une conservation plus longue de la glace et fait sa place dans le rayon. Les dernières références lancées avec ce type de packaging jouent également la carte de la différenciation en proposant des parfums inédits : glace au sablé pur beurre, sorbet grenadine sans colorant, sorbet pomme cuite plein fruit 78%, sorbet mirabelle plein fruit 80%.

Le segment détente accueille de nouvelles initiatives. Dominé par le succès des formats généreux, le segment s'ouvre aux initiatives de challengers. Ces derniers lancent des formats plus petits, aux alentours des 90 millilitres, en apportant, à l'instar du segment vrac, la version glacée des recettes pâtisseries. Les consommateurs peuvent

ainsi trouver en rayon des bâtonnets à base de crème glacée vanille enrobée de chocolat truffé de nougatine associée à une base de ganache à la nougatine ou bien la version glacée de la crème brûlée. Des initiatives misent également sur d'autres formats mais avec des recettes plus classiques. Par ailleurs, les desserts se développant surtout par recrutement, certaines entreprises signent des accords de licences avec des grandes marques ne possédant pas d'offres au rayon glaces. En misant sur la notoriété de la marque, ce système de licence permet donc de recruter les consommateurs d'un autre rayon pour les amener vers celui des glaces. C'est notamment le cas pour l'offre de glaces enfants, segment sur lequel les industriels challengers restent très entreprenants.

GLACES	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Volume (en milliers de litres)	Nombre moyen de références (nombre d'EAN)
SORBETS ET GLACES EN VRAC	208,7	63 035,9	56,9
Bacs	181,2	59 767,1	50,3
Pots	27,5	3 268,8	7,3
SPECIALITES A PARTAGER	51,4	11 483,3	14,0
SPECIALITES INDIVIDUELLES	385,6	83 123,3	83,6
Bâtonnets	156,2	33 233,8	35,5
Cornets	134,3	35 513,3	25,4
Barres	32,8	4 948,1	7,0
Pots individuels	26,2	3 251,0	5,2
Autres	36,2	6 177,1	11,6
SPECIALITES DE FIN D'ANNEE	39,5	7 731,4	14,1

Source : IRI France - Panel InfoScan (hypers+supers, cumul annuel mobile au 21/05/2006)

Surgélation, mode d'emploi

Le froid est utilisé pour conserver les aliments pendant une longue durée. Pourquoi ? Parce qu'à température négative, les réactions microbiologiques, enzymatiques et physico-chimiques sont fortement ralenties, voire bloquées.

Selon la vitesse de refroidissement des aliments, on distingue deux types de procédé :

- **La congélation** est utilisée pour le traitement des grosses pièces et met en œuvre des températures de -20°C à -30°C. Elle permet d'arrêter les réactions d'évolution mais la lenteur du procédé entraîne la formation de gros cristaux de glaces qui peuvent déchirer la paroi des cellules peu résistantes et favoriser une certaine exsudation lors de la décongélation.

- **La surgélation** met en œuvre des températures plus basses que la congélation lente, soit environ -40 °C, afin d'abaisser très rapidement la température à cœur des produits en deçà de -18°C. Cette technique de refroidissement, utilisée pour les pièces de faibles épaisseurs, permet la formation de nombreux et petits cristaux de glace qui ne détériorent pas l'aliment. Un faible exsudat est alors produit lors de la décongélation.

Les produits surgelés peuvent se conserver à -18°C pendant plusieurs mois. Ce mode de conservation est aujourd'hui très répandu et concerne une large gamme de produits : fruits, légumes, viandes, poissons, plats cuisinés, boulangerie-pâtisserie... Il implique un strict respect de la chaîne du froid (-18°C de la fabrication à la consommation).

Les équipements de surgélation sont conçus pour répondre aux besoins de chaque fabrication en tenant compte de paramètres tels que la nature du produit, le débit nécessaire, la capacité du système de réfrigération calculée, les coûts en énergie. Le système de production de froid peut être à compression mécanique ou cryogénique.

Le froid mécanique met en œuvre différents types d'équipements comme les surgélateurs à chariots, à plaques, à bandes spirales ou à lits fluidisés. Dans ce dernier cas, les produits sont entraînés sur un tapis linéaire et mis en mouvement par un flux d'air froid puissant qui est entretenu en dessous. La surgélation à lit fluidisé peut être utilisée pour les aliments très petits comme les petits pois, les myrtilles, les dés de légumes... Les surgélateurs à bandes spirales permettent de diminuer l'encombrement au sol. Les applications les plus courantes sont la surgélation de steaks hachés, escalopes de volailles, pizzas, viennoiserie et pâtons de boulangerie...

La surgélation cryogénique consiste à pulvériser de l'azote liquéfié (-196° C) ou d'autres fluides gazeux (CO2) liquéfiés sur des aliments acheminés par une bande porteuse à l'intérieur d'un tunnel. Elle



Crédit Photo J.C. Grelier

peut aussi être réalisée par immersion des produits ou par contact. La capacité de réfrigération et la température très basse des fluides cryogéniques permettent de « saisir » les produits rapidement. La surgélation cryogénique est par exemple utilisée pour la fabrication de produits IQF (Individual Quick Frozen) comme des bâtonnets de lardons, des dés de fruits enrobés de jus, des sauces portionnables moulées en tablettes. Elle convient aussi pour réaliser un prétraitement par croûtage des produits afin d'éviter les problèmes de déformation avant une étape de tranchage ou de surgélation mécanique.

Glaces : des technologies au service de la créativité

La fabrication de glaces nécessite un matériel spécifique permettant le foisonnement et le refroidissement rapide dans des *freezers*. Selon leur destination, les glaces remplissent des cônes, des pots en plastiques ou des bacs, avec ou sans coulis, fruits secs, pépites. Puis elles sont surgelées dans des tunnels de congélation afin d'abaisser la température à cœur à -20°C. Les équipements proposés permettent de fabriquer toutes sortes de produits gourmands, allant des traditionnels bâtonnets aux crèmes glacées en formes de figurines ou d'animaux.



Crédit Photo Labrante

Les enjeux du stockage

25 degrés sous zéro obligent, pas de marché des produits surgelés sans entreposage spécifique. Interface incontournable entre l'industrie et le commerce, la logistique grand froid est, bien sûr, une contrainte forte pour le secteur.

Un enjeu économique primordial. Les coûts de construction et de gestion d'un entrepôt sous température négative sont les plus élevés de l'univers alimentaire. Et l'amortissement d'un entrepôt varie entre 15 et 20 ans, rendant nécessaire une vision à très long terme du dispositif, tendant vers la trentaine d'années. Enfin, outre l'acquisition du terrain et l'achat des matériels, l'exploitation d'un entrepôt sous température négative s'avère particulièrement gourmande en électricité, nécessitant d'optimiser autant que possible la consommation des installations. Toutes ces raisons expliquent pourquoi les opérateurs restent partagés entre le choix d'équipements détenus en propre (le stockage dit privé, voir encadré chiffres-clés) ou le recours à un prestataire extérieur.

Une technologie spécifique. Outre l'économie, la préservation de l'environnement est également une autre contrainte forte de l'entreposage frigorifique. La nécessité de limiter l'émission de gaz à effet de serre conduit à veiller particulièrement à l'étanchéité des installations. De même, la profession réfléchit à des solutions alternatives visant à remplacer les HCFC (hydrofluorocarbones) et autres HFC, qui ont, eux-mêmes, succédé aux CFC (chlorofluorocarbones) comme fluides frigorigènes.

L'entreposage frigorifique doit également répondre à quelques contraintes d'hygiène particulières. Si les prestataires ne sont pas propriétaires des denrées emballées qu'ils stockent,

ils doivent notamment assurer le nettoyage de leurs installations, dont la température négative requiert, bien sûr, des procédés spécifiques. Ils doivent également répondre aux règles concernant la cohabitation des produits ou encore la formation du personnel.

Un métier qui change. D'autant que désormais, ce n'est plus le seul entreposage qui leur est demandé. Ils participent à la gestion des flux de leurs clients, intégrant la préparation de commandes ou la traçabilité informatisée des produits. Ces opérations nécessitent, entre autres, le recours à des personnels plus spécialisés

C'est pourquoi, de façon générale, on assiste à une baisse régulière du coefficient de remplissage des entrepôts publics selon l'USNEF* (de 86,7% en 2001 à 72% en 2005), au profit d'un raccourcissement de la durée de séjour en entrepôt des produits, passée de 64 à 56,2 jours. La raison : l'augmentation régulière de la part des produits finis, aux dépens du stockage des matières premières - fruits et légumes notamment -, engendre mécaniquement celle du taux de rotation des produits en entrepôt.

* L'USNEF (Union syndicale nationale des exploitations frigorifiques) rassemble une quarantaine d'entreprises exploitant 162 sites en France.



Credit Photo Stef-TFE



Credit Photo Stef-TFE



Credit Photo Stef-TFE

DES ENTREES DE PRODUITS EN AUGMENTATION

	En tonnes	2005/2004
Surgelés divers	1 159 490	10%
Fruits et légumes	451 975	-3,6%
Viandes	439 337	3,6%
Produits de la mer	310 454	7%
Volailles	287 889	-10,4%
Crèmes glacées	181 114	10,8%
Produits laitiers	99 671	ns
Pet food	83 169	12,4%
TOTAL	3 013 099	4,7%

Stockage frigorifique public sous température négative en France
Source : USNEF

Chiffres-clés :

L'Hexagone compte 15 millions de mètres cubes de stockage frigorifique sous température négative. 8,6 millions de mètres cubes (57%) dépendent des entreprises de stockage public, c'est-à-dire remplissant des prestations de service pour le compte d'autrui, et 6,5 (43%) revenant au stockage dit privé, par exemple les entrepôts développés par les industriels du surgelés eux-mêmes.

Le « deux ponts », avenir du rayon ?

Le groupe Carrier a conçu un nouveau meuble frigorifique baptisé « deux ponts » pour tenter d'attirer les consommateurs au cœur d'un rayon souvent peu séduisant. Les premiers meubles ont été lancés en GMS au cours du mois de septembre 2006.

A la suite du concours *Froid Devant* lancé par les syndicats des fabricants professionnels, le SNFPS (Syndicat national des fabricants de produits surgelés) et le SFIG (Syndicat des fabricants industriels de glaces), l'équipementier Carrier a répondu à leur appel afin de développer un nouveau concept de meuble frigorifique. Conçu à partir du cahier des charges d'un des projets récompensés, le groupe Carrier a ainsi créé un meuble baptisé «deux ponts». L'objectif : apporter des réponses concrètes aux problèmes rencontrés au rayon surgelés.

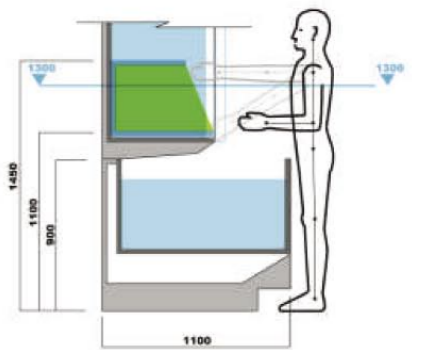
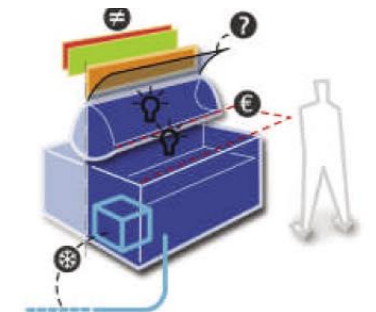
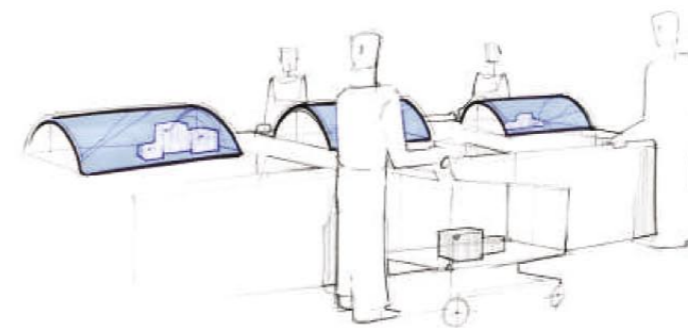
Pour une surface au sol équivalente aux combinés actuels, le meuble « deux ponts » propose une capacité de volume de vente supérieure de 40% grâce à deux compartiments distincts comprenant un tombeau et un meuble arrondi installé au-dessus. La consommation énergétique reste « raisonnable », selon les syndicats et le fabricant, par rapport aux meubles actuels. Ces deux compartiments facilitent la répartition et la disposition des produits ainsi que leur étiquetage. Selon plusieurs enquêtes, ce dernier reste l'un des points faibles du rayon.

Notons par ailleurs que le respect de la chaîne du froid reste un problème pas toujours résolu dans les rayons. On y rencontre encore une part non négligeable de produits non conformes, sans parler d'un taux de rupture parfois élevé. Toutefois, la situation est plutôt en voie d'amélioration. De plus, le groupe Carrier pense apporter avec son nouveau concept une dynamique dans la mise en rayon qui, pour l'instant, reste trop lente, engendrant la présence de produits devenus invendables et une consommation d'énergie plus importante.

Former les responsables de rayon

Depuis l'automne 2005, les syndicats des fabricants de produits surgelés et de glaces ont mis à la disposition des GMS des outils pédagogiques pour les sensibiliser et les informer sur le savoir-faire ainsi que sur les technologies spécifiques à leurs produits.

Ces outils comprennent un CD-Rom ainsi qu'un dépliant tiré à 30 000 exemplaires et distribué par les équipes commerciales des industriels aux enseignes. Le CD-Rom intitulé « Formation Grand Froid » comprend une base de données et permet aux GMS d'y puiser des informations simples sur la surgélation, les meubles de froid, les règles de manipulation des produits, le chargement des bacs ou encore les moyens d'éviter les ruptures de la chaîne du froid. Il contient également les principales réglementations en vigueur pour les produits surgelés et les glaces.



L'un des secteurs alimentaires les plus créatifs

Selon le Panorama mondial de l'innovation réalisé par XTC, les surgelés sont le troisième secteur le plus innovant de l'univers alimentaire. En 2005, il représentait 6,7% du total des innovations lancées dans le monde, contre 5,6% en 2004. Les glaces, pour leur part, en représentent 3%, contre 2,4% l'année précédente. En sorte que les deux catégories additionnées passent même sur la deuxième marche du podium, devant les boissons sans alcool (7,4%), et juste derrière la crémierie (10,7%). En voici quelques illustrations...

