

Un marché en plein essor

Sur la tendance du grignoter sain

Bénéficiaire direct de l'engouement des consommateurs pour une alimentation naturelle, saine et diététique, le marché des fruits secs affiche une croissance à faire pâlir d'envie le marché des fruits frais. **CLAIRE BOUC**

Il y a encore quinze ans, le marché des fruits secs était à la peine, victime du désintérêt des consommateurs et des distributeurs. Il se limitait aux traditionnels fruits séchés, vendus en vrac ou gros volumes, essentiellement à l'occasion des fêtes de Noël ou du Ramadan. Aujourd'hui, la donne a complètement changé. Les références pullulent sur ce marché, désormais segmenté en trois familles de produits : les fruits séchés (dattes, abricots, figues, pruneaux, etc.), les aides culinaires (raisins secs et oléagineux sous toutes les formes –

amandes, noisettes, coco, pignons...) et le grignotage (apéritifs, mélanges sans sel, produits sucrés). Avec, dans chaque famille, de nombreuses références. Seeberger, qui figure dans le top 5 des marques leaders, propose à elle seule une cinquantaine de références chez Carrefour. Une explosion due au réveil des industriels qui ont cherché à innover afin de redynamiser le marché.

Revaloriser le rayon par l'innovation

La technique de la réhydratation des fruits séchés figure parmi les premières innovations réalisées. « *Le moelleux qu'elle confère aux fruits les rend plus faciles à manger et beaucoup plus savoureux, ce qui a permis de conquérir une clientèle plus jeune* », analyse Caroline Grolleau, responsable marketing de Color Foods qui commercialise les fruits séchés sous les marques Sun

et La Favorite. Développée sur les principaux produits du rayon (pruneaux, abricots, figues, dattes), cette technique s'est ensuite étendue à d'autres (poires, raisins, fruits exotiques). De nombreux efforts ont également été réalisés du côté des conditionnements. Le simple sachet, qui a longtemps régné en maître sur le marché, a connu de fortes évolutions : proposé à fond plat pour tenir debout en rayon, il a suivi la révolution du zip, bien pratique pour être refermé, remplacé depuis par l'étiquette refermable. La plupart du temps transparent, il est opaque chez Seeberger qui tient à protéger ses produits de la lumière. « *Pour certaines références, comme les pistaches, seule une petite fente permet aux consommateurs de voir le produit* », explique Florian Arnold, responsable marketing France.

Si les barquettes sécables ont eu le vent en poupe à une époque, elles ont quasiment disparu aujourd'hui. Pour la consommation nomade, Color Foods a développé, pour sa marque Sun, une gamme Cup en pots de 140 g avec couvercle (fruits moelleux et mélanges de fruits secs et séchés). Pour les goûters des enfants et les petites faims des adultes et des sportifs, elle a lancé en début d'année une gamme En-cas sous la forme d'une boîte cartonnée comprenant 5 sachets de 35 g de fruits secs et de graines, proposés seuls ou mélangés. Du côté des aides culinaires, sa nouvelle gamme Graine de Chef se présente sous la forme d'une boîte cartonnée avec bec verseur permettant de saupoudrer les mélanges de fruits secs. « *Les emballages ont beaucoup évolué en terme de format, afin de répondre à la demande croissante de la consommation nomade qui exige des formats petits, pratiques et refermables. Cette tendance convient par ailleurs très bien aux fruits secs qui sont des produits relativement chers au kg, que l'on vend mieux en petites unités* »,

Le conditionnement a connu de fortes évolutions.



déclare Caroline Grolleau. Les industriels recherchent également de nouvelles variétés pour élargir la gamme en ciblant de préférence les produits exotiques aux qualités nutritionnelles reconnues : baie de goji, mangue, physalis, mais aussi graine de chia ou mûre blanche. Le secteur du bio est de ce côté-là précurseur (3 % des parts de marché en volume)*. Seeberger, qui a été l'un des premiers à proposer de la cranberry, de l'ananas et du gingembre confits, a lancé en février Choco-Mix, un assortiment associant du chocolat aux fruits secs, et en septembre Muesli & Merveilles, une gamme de céréales pour le petit-déjeuner (également déclinée en barres), additionnées de saveurs originales telles que des graines de courges, des oranges ou du gingembre séchés. Maître Prunille a lancé cette année une gamme de pop-corn aromatisés (fraise et caramel beurre salé) qui a trouvé sa place en rayon. Color Foods travaille au lancement d'une nouvelle gamme début 2018.

Surfer sur la tendance des produits sains

Toutes les études de consommation s'accordent à dire que si le plaisir reste le moteur n°1 de la consommation alimentaire, la santé se place juste derrière. Et cela tombe plutôt

« Les fruits secs sont largement considérés comme bons pour la santé, au point que tout le rayon en bénéficie. »

bien pour les fruits secs qui sont largement considérés comme bons pour la santé. « Le PNNS 2017-2021 a d'ailleurs créé une nouvelle catégorie spécifique aux fruits à coque sans sel ajouté (amandes, noix, noisettes, pistaches) avec un repère alimentaire : en consommer une poignée par jour », explique Stéphanie Lacotte, responsable marketing de Daco Bello. La marque, qui se positionne sur le segment nutrition-plaisir, signale les allégations santé par un encart vert sur ses emballages.

Et les opérateurs entendent bien tirer profit de cette tendance des consommateurs à vouloir « grignoter sain ». La gamme « Croq », lancée par Seeberger au mois de mai, a été conçue pour y répondre, tout comme la gamme « Mon P'tit Déj Fruité », lancée par

Le marché en chiffres

Volumes commercialisés et répartition

Volume (en tonnes)	Unités consommateur	Valeur (en euros)
45 683 (+ 0,8 %)	137 millions	481,4 millions (+ 2,8 %)

Répartition	PDM en volume/ Évolution à 1 an	PDM en valeur/ Évolution à 1 an
Fruits essentiels (dont pruneaux)	48,9 %/- 0,5 %	32,5 %/+ 0,0 %
Aides culinaires	22,3 %/+ 2,0 %	30,2 %/+ 3,6 %
Grignotage	20,2 %/+ 5,6 %	26,9 %/+ 5,5 %
Fruits moelleux	6,6 %/+ 0,9 %	6,9 %/+ 0,7 %
Corbeilles	2,1 %/- 1,7 %	3,6 %/- 2,6 %

Source : IRI, CAM au 23/07/17, HM+SM, rayon fruits secs, univers fruits & légumes

Daco Bello en 2016. « Elle permet de personnaliser le petit-déjeuner selon ses goûts et ses besoins nutritionnels », précise Stéphanie Lacotte. Color Foods voudrait imposer cette tendance dans d'autres circuits de distribution, comme dans les cinémas, les enseignes Relay, les stations-services ou les distributeurs automatiques. La société vient de référencer ses cacahuètes caramélisées ainsi que trois autres références de sa gamme Sun Cup dans les cinémas Pathé. « Ce sont des en-cas vraiment sains. Proposer une alternative aux barres chocolatées dans ces lieux de consommation en amenant les consommateurs vers les

opérateurs, l'absence de marque forte les rendant interchangeables aux yeux des consommateurs. « La visibilité est la clé sur ce marché, car nous ne sommes que des grosses PME, nous ne bénéficions pas de la communication d'une multinationale qui aurait les moyens d'aller sur les grands médias », poursuit Caroline Grolleau. Une donne qui devrait changer prochainement, Maître Prunille lançant ce mois-ci un spot TV axé sur les racines de la marque. « Nous souhaitons remettre la marque au cœur de notre stratégie de communication et pour cela passer par les médias de masse », souligne Audrey Bonetti, responsable marketing de Maître Prunille. Un axe également choisi par Seeberger, qui travaille sur la diffusion d'un spot TV prévu en février 2018. Une nouveauté pour la marque dont la notoriété s'est essentiellement construite sur son exigence de qualité, peu d'efforts étant faits sur la communication. « Notre packaging est reconnu visuellement par les consommateurs, mais nous aimerions acquérir de la notoriété à partir de notre nom de marque », explique Florian Arnold.

Les animations et actions de promotion en points de vente restent un levier porteur. Si la plupart des opérateurs souhaitent rester référencés dans le rayon fruits secs, certains comme Maître Prunille s'ouvrent à d'autres rayons : après le lancement en 2012 d'une marque ombrelle « Eat me » proposant des snacks de fruits en petits sachets de 40 g vendus en devant de caisse chez Lidl, Maître Prunille s'intéresse aujourd'hui au rayon du vrac poussé dans certaines enseignes comme Auchan ou Leclerc. ■

fruits secs constitue un défi que l'on souhaite relever, d'autant que son potentiel est énorme. Les pays nordiques sont de ce point de vue une vraie source d'inspiration », indique Caroline Grolleau.

Des marques en quête de notoriété

Aujourd'hui, le marché des fruits secs est structuré autour de Maître Prunille, largement en tête en volume et en valeur (20,1 % des volumes commercialisés ; 12 % des PDM en valeur), de Color Foods (9,4 %/4,9 %), Daco Bello (7,6 %/11 %) et Seeberger (3,5 %/4,9 %)*. Les MDD restent leaders avec 35,3 % des volumes commercialisés, bien qu'en baisse depuis 2014 (38,9 %). Acquérir de la notoriété dans l'esprit des consommateurs est l'enjeu n°1 des

*PDM en volume : source IRI, CAM à P06 2017/PDM en valeur : source Nielsen, semaine 32/2017.