

Les Conserves de légumes maintiennent leur croissance en France

Dominés par les marques de distributeur mais fortement soutenus par les marques nationales, les légumes en conserve maintiennent leur croissance. Au menu : des innovations, de la promotion et plus de publicité.

L'état des lieux - Créer de la valeur ajoutée

637 150 tonnes : Marché refuge par excellence, la conserve de légumes a évolué de 1 % en volume en 2010 et continue de séduire 98 % des Français. Ses bienfaits pour la santé, son rapport qualité/prix et sa praticité en font une des valeurs sûres du rayon épicerie.

1,138 Md€ : Loin de s'endormir sur leurs lauriers, les marques créent de la valeur ajoutée et innovent. De quoi permettre au marché de progresser de 2,2 % en valeur (cumul annuel mobile à la mi-septembre 2010).

55,7 % : Même si les marques nationales tentent avec succès de reprendre la main sur le marché, les MDD occupent largement plus de la moitié du secteur en valeur et progressent de 3,2 %.

Les acteurs

Bonduelle

Le leader du secteur, avec ses marques Bonduelle et Cassegrain, se félicite du succès de ses derniers lancements. Bonduelle Vapeur, lancé il y a un an et demi, monte en régime. La gamme a gagné 5 points de part de marché et comptabilise 5 millions d'unités vendues. Forts de ce succès arrivent des haricots verts en format 4/4 et 1/2, ainsi que des pois et pois-carottes en boîtes 4/4. Les accords sucrés/salés de Cassegrain séduisent de nouveaux consommateurs et accueillent, depuis septembre, un nouveau haricot coco à la tomate et sauge ainsi qu'une concassée d'olives noires.

D'aucy



Le leader de la famille des grands légumes (16 % des volumes) continue sa politique d'innovation sur le cœur de marché et les légumes cuisinés. Les Cuisinés du soleil, lancés en mai 2009, ont augmenté de 20 % leurs rotations et accru de 40 % leur taux

de réachat. Le fabricant surfe sur ce succès avec une cinquième recette : le Tajine de légumes aux cinq légumes. D'aucy essaiera également d'ouvrir en fin d'année le segment des enfants avec D'aucy Kids, une gamme destinée aux 2-7 ans et composée de pois, de pois-carottes, de haricots beurre coupés, de jeunes carottes et de haricots verts coupés. Ces légumes sont tous de qualité extra et proposés à l'unité dans des boîtes de 130 g pour un prix de vente consommateurs qui devrait se situer autour de 0,70 €.

Géant Vert



La marque du géant General Mills continue de régner sur le monde du maïs, des cœurs de palmier, des asperges et des cœurs d'artichaut. Elle se félicite de sa croissance de 8,6 % en valeur, trois fois supérieure à celle du marché. Le géant, qui fêtait ses cinquante ans en 2010, a profité de l'événement pour réactiver ses investissements en communication (TV, magasins, internet, rue...). Il a notamment signé le retour du maïs à la TV.

Côté innovation, le fabricant consolide la position de ses mini-légumes lancés en 2009. Ils lui ont permis de gagner 700 000 clients nouveaux, soit un gain de 2,7 points de pénétration. La marque prépare un nouveau lancement pour le début de l'année 2011, convaincue que cette famille de produits, qui n'a qu'un taux de pénétration de 30 %, a encore un fort potentiel de développement.

Les perspectives - Miser sur la naturalité goûteuse

Grands vainqueurs de l'année 2010, les légumes en mélange ou cuisinés affichent une croissance de 13,5 % en valeur. Les produits "naturels" montent également en régime et favorisent l'arrivée de gammes comme Bonduelle Vapeur ou des nouveaux légumes de D'aucy spécialement sélectionnés pour leur tendreté (petits pois).

Face au renouveau de la catégorie des légumes en conserve, la catégorie des premiers prix recule de 3 % en valeur et certains produits banalisés, comme la macédoine, ont du mal à se renouveler.

[Par Isabel Gutierrez, pointsdevente.fr](http://pointsdevente.fr)