

# Marché des jus de fruits et nectars



GB-IAAL 4



Réalisé par :

*Aude BULLIARD, Charlotte CAPELLE, Youmna CHAMAS,  
Adeline GAGNADOUX et Camille SELLES*

# INTRODUCTION



- En 2009, la consommation de jus de fruits et nectars a atteint en France plus de **1,65 milliard de litres**, tous circuits confondus . Le chiffre d'affaires global du marché des jus de fruits est ainsi aujourd'hui estimé à près de **2,1 milliards d'euros**. Dans le circuit "Grande distribution", il a augmenté de 3,6 % sur un an, passant de 1,440 milliard d'euros en 2008 à 1,490 milliard d'euros en 2009.
- Le marché français est le **3e marché d'Europe** après l'Allemagne et le Royaume-Uni.
- Les Français confirment ainsi leur goût pour les jus de fruits, des boissons en mesure de répondre à la fois à leurs envies de variétés gustatives et à leur recherche d'équilibre nutritionnel. Obtenus par simple pression des fruits, les jus en contiennent leurs éléments nutritifs, leurs vitamines, leurs minéraux. Sans adjonction de sucres, ils offrent ainsi, tout au long des 4 saisons, tonus et naturalité aux consommateurs.

# Plan

## I - La demande

*-La demande nationale et comportement des consommateurs*

## II -L'offre

*-Segmentation du marché*

*- Structure du marché*

*- Caractérisation des principaux acteurs*

*-Cycle de développement des segments*

## III - Analyse de 3 acteurs nationaux

*-Filiale Ecks Granini*

*-Tropicana*

*-Immédia*

## IV - Analyse du marché

*-Les dernières innovations*

*-Analyse de l'environnement: Matrice de Porter, Opportunité et Menaces*

# LA DEMANDE

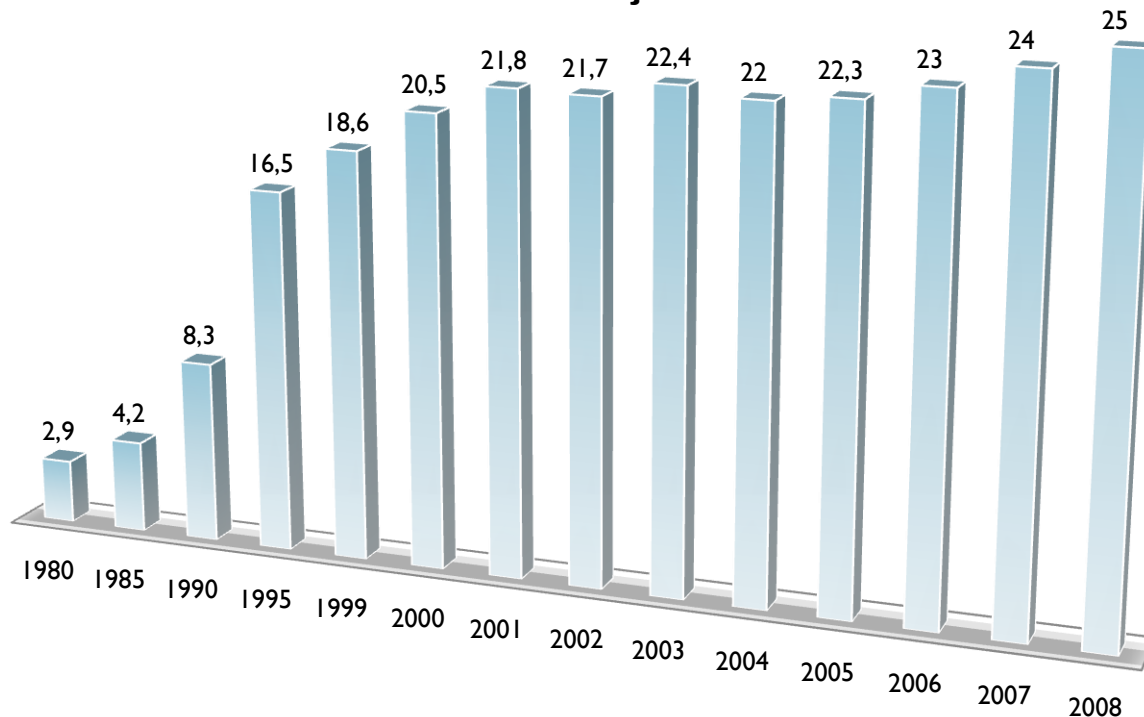
à l'échelle nationale et comportement du consommateur



En France, le marché des jus de fruits est le 1er marché des Boissons rafraîchissantes sans alcool. Ainsi, les Français consomment **1,65 milliard de litres de jus de fruits par an**.

En 1980, les Français consommaient en moyenne seulement 3 litres de jus de fruits par an contre **25 litres** aujourd'hui. Ce nombre reste toutefois loin derrière l'Allemagne dont la consommation avoisine les 37 litres/habitant/année.

### Consommation française en L/habitant/an

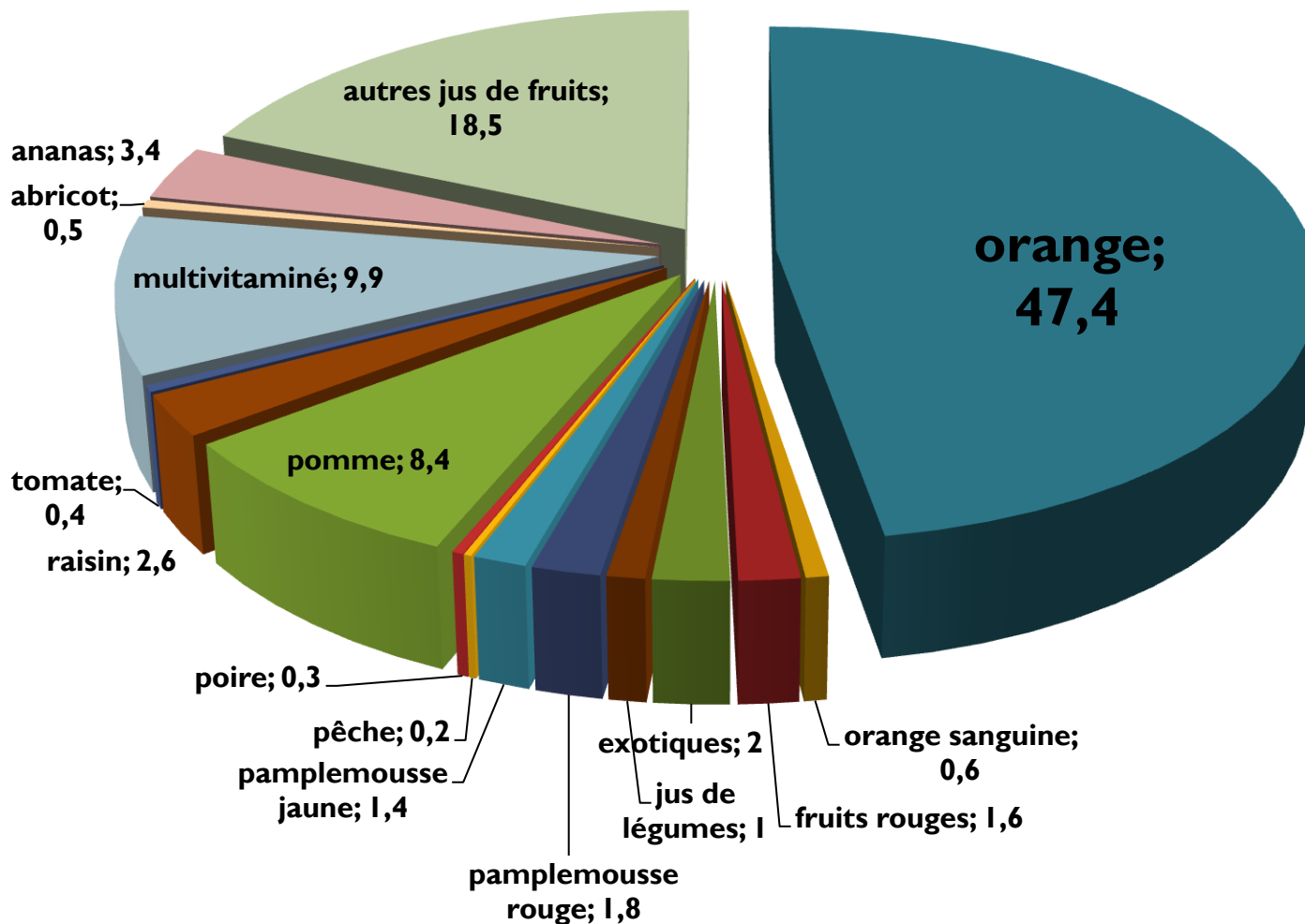


# L'OFFRE

segmentation du marché



## Répartition des parfums tous circuits de distribution en volume en % (2009)



# L'OFFRE

*segmentation du marché (quelques définitions)*



**pur jus frais** : jus non pasteurisé issu de fruits frais pressés. Ce secteur est encore peu développé.

**pur jus** : jus issu de fruits frais pressés, puis pasteurisé

**jus réfrigéré** : jus issu de fruits frais pressés et flash pasteurisé, commercialisé en rayon frais.

**jus à base de concentré** : jus de fruit reconstitué par l'adjonction de la même quantité d'eau que celle qui lui a été retirée lors de la concentration avec restauration des arômes du fruit

**nectar de fruit** : jus de fruit et/ou purée de fruits additionnés d'eau et de sucre. La teneur en fruits varie selon la réglementation entre 25 et 50%

**smoothies** : catégorie mixte élaborée à partir d'un mélange de purées et de fruits entiers mixés et de jus de fruits frais mixés avec leur pulpe et ensuite pasteurisés.

# L'OFFRE

## structure du marché

### Evolution des ventes en hypers et supers entre mars 2008 et février 2009



#### Purs jus ambiants

378 millions de litres (+ 3,7 %)

564 millions d'euros (+ 8,0 %)

#### Jus ambiants ABC

264 millions de litres (- 1,9 %)

277 millions d'euros (+ 1,0 %)

#### Nectars ambiants

201 millions de litres (- 1,5 %)

184 millions d'euros (+ 4,5 %)

#### Purs jus réfrigérés

102 millions de litres (- 6,2 %)

239 millions d'euros (- 4,8 %)

#### Boissons réfrigérées et lactées

28 millions de litres (- 11,3 %)

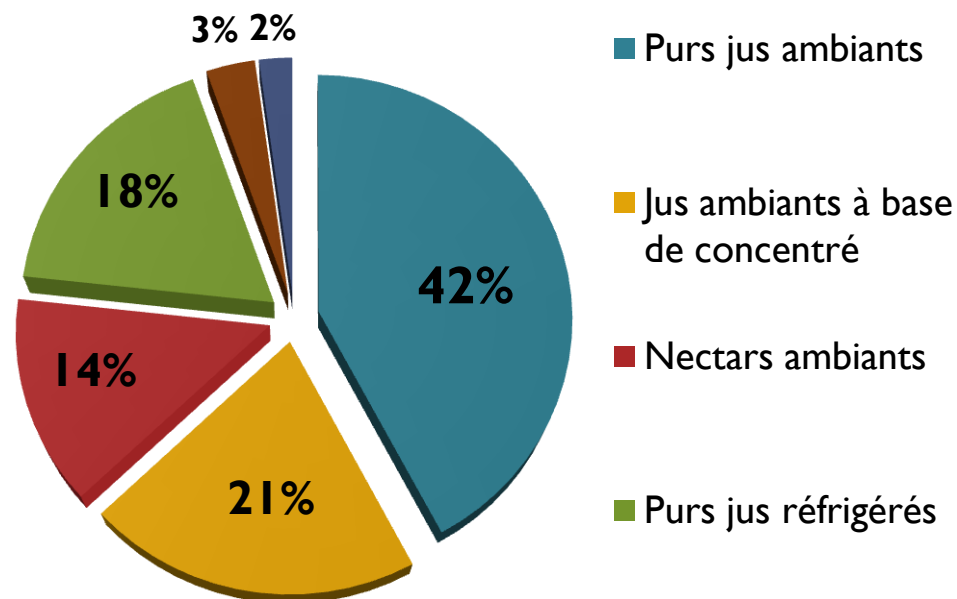
43 millions d'euros (- 4,7 %)

#### Smoothies réfrigérés

7 millions de litres (+ 385 %)

29 millions d'euros (+ 288 %)

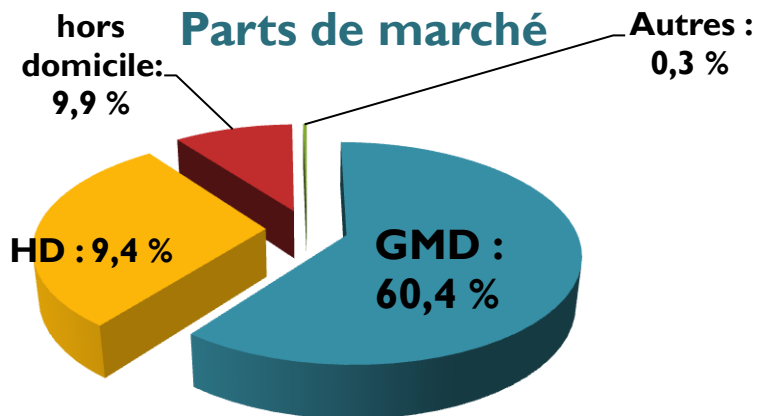
Ventes en hypers et supers  
en chiffre d'affaire (2009)



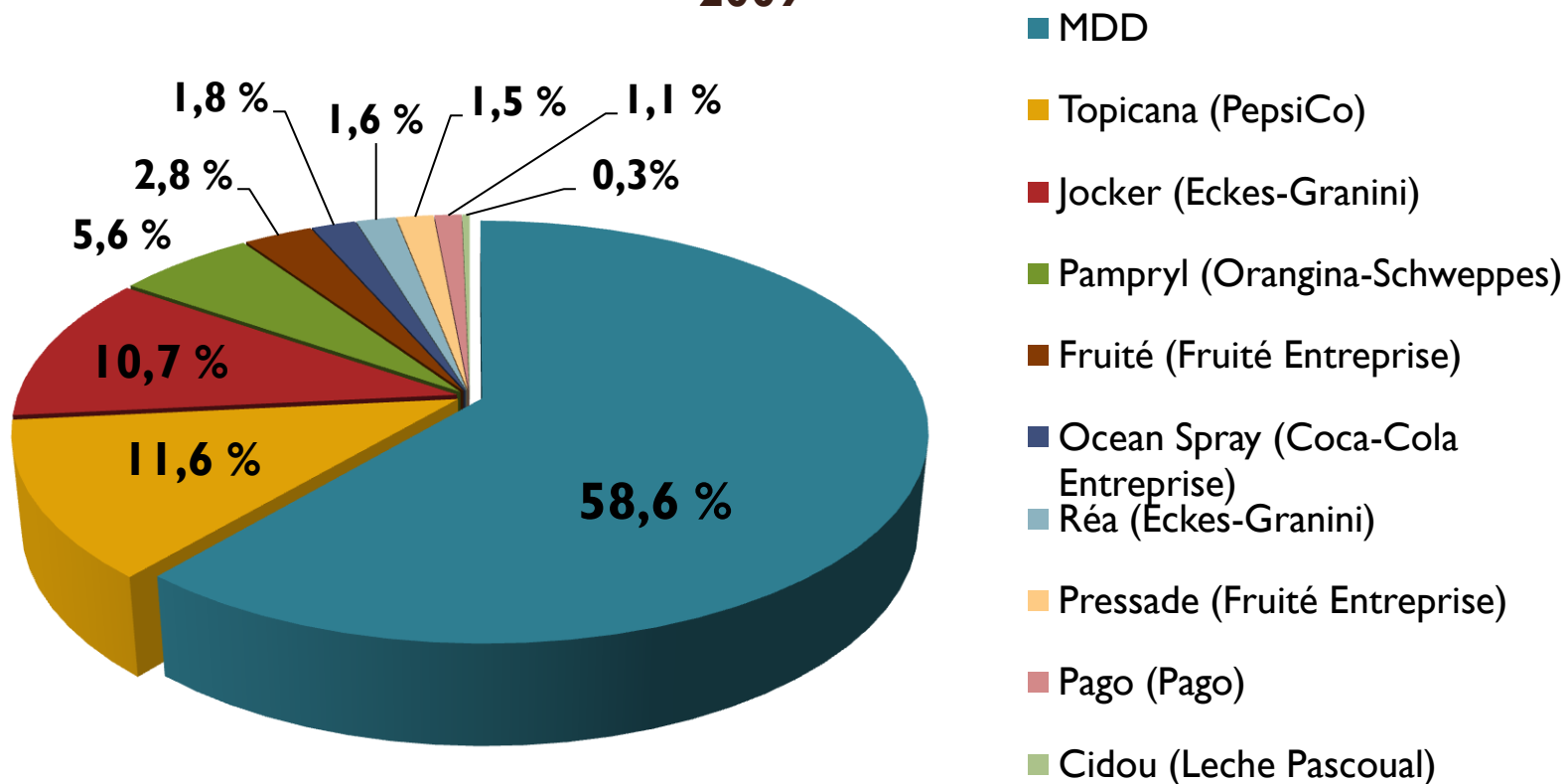
Source : Nielsen pour Rayon Boissons

# L'OFFRE

structure du marché et caractérisation des principaux acteurs



**Parts de marché des marques de jus de fruits en GMS en 2009**



Source : <http://panorama-iaa.alimentation.gouv.fr>



# PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX ACTEURS

GMS Grande et Moyennes Surfaces  
CHD Consommation Hors Domicile



<u>Acteurs</u>	<u>Segmentation</u>	<u>Présence</u>	<u>Performance/ Compétitivité</u>	<u>Innovation</u>
<b>Eckes Granini France</b>	Multi-segment par excellence: familiale, GMS, CHD	+++	+++ Consolider le leadership	+++ Produit, Parfum Emballage, Format
<b>Tropicana</b>	Multi-segment	+++	+++	+++
<b>Immédia</b>	Multi-segment	+	++ Jeune entreprise	++ Beaucoup en 2009

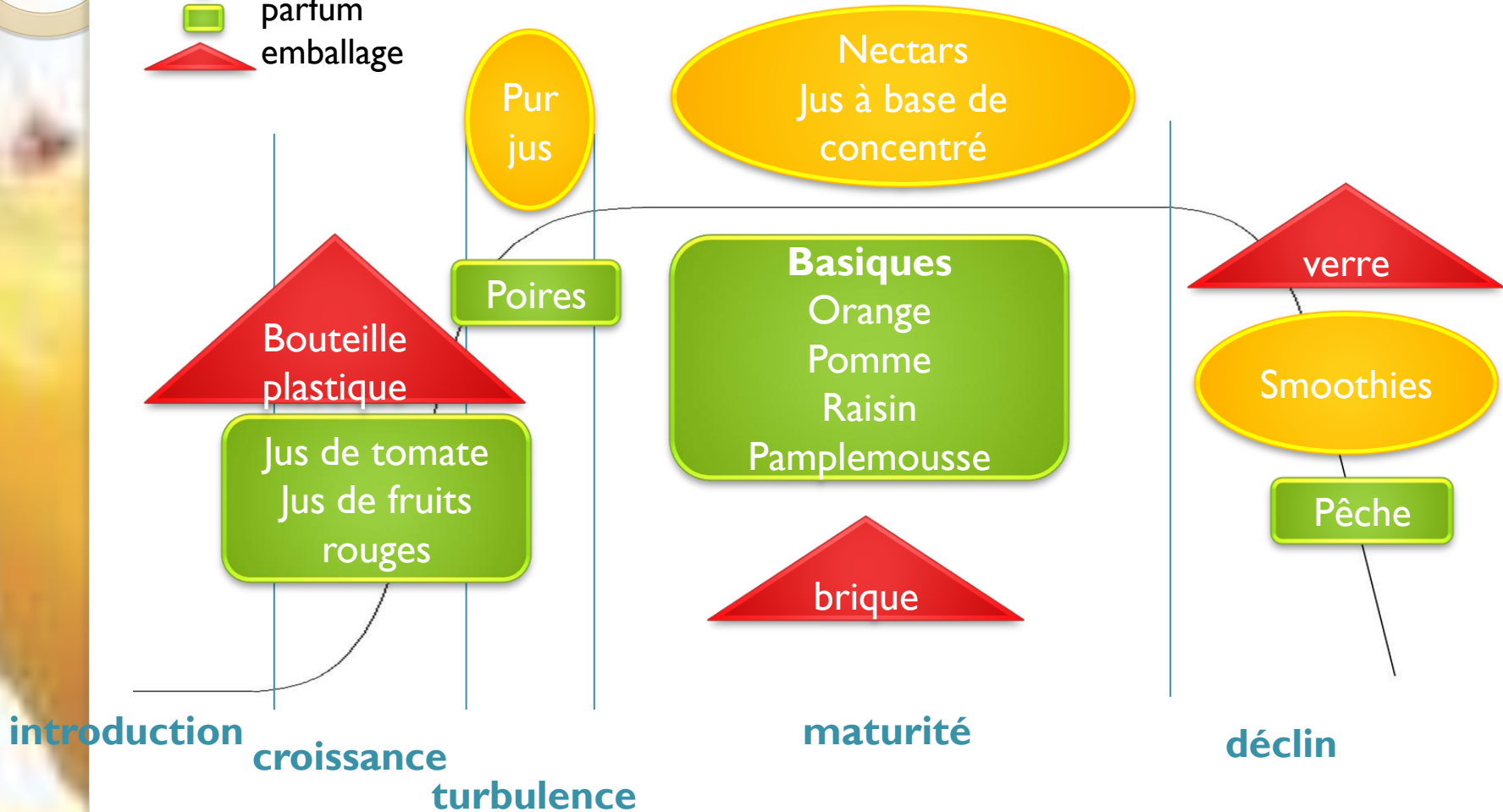
# L'OFFRE

## Cycle de développement des segments



### Légende :

-  secteur
-  parfum
-  emballage





the best of fruit

La marque de référence

La marque familiale  
par excellence

La marque Internationale  
haut de gamme



# Filiale Eckes Granini France

« We bring the best of fruit  
for a healthy and enjoyable life »

## ECKES GRANINI FRANCE

- Appartient au Groupe Eckes Granini, et née du rapprochement amical de 2 acteurs majeurs du marché français du jus de fruits : Joker et Réa.
- N° 1 en France sur le marché des jus de fruits ambiants
- Chiffre d'affaire : 190 millions € (2009)
- 170 millions de litres vendus en 2009
- Marques de la filiale :
  - Granini, Marque internationale de haute gamme, importé en France en 1992
  - Joker, Marque de référence en France, créée en 1936 (Mâcon)
  - Réa, Marques familiale par excellence, créée en 1956
- Ses derniers changements
  - 2002 Création de Eckes Granini France par la fusion de Réa et de Jocker
- Ses derniers produits
  - Nectars allégés Réa 1/04/10 utilisation de la stevia
  - Granini fraîchement pressé : Jus de fruits frais 18/01/10



## Catégorie de Produit

280 références  
Jus de fruits  
Jus à base de concentrés  
Nectar



Conditionnement plastique  
Bouteille Ovaline

Pasteurisation douce

## Technologies

## Compétences

## Fonctionnalités/ Tendances

Qualité  
Accessibilité  
Gourmand  
Saveurs originales  
Découverte sensorielle

Sans sucre ajouté  
Sans conservateur  
Sans colorant



70 pays Groupe  
Filiale française :  
Europe / DOM -TOM  
Russie  
Moyen-Orient

GMS  
CHD

## Zone géographique

## Marché cibles

**ECKES granini**

France

	Description	Forces	Faiblesses
<b>Stratégie de croissance</b>	Leader mondial du jus de fruits ambiants, Toujours au service de la qualité, diversité et échange	Leader du marché, Maintient de leur position sur le marché, Valorisation des ses marques	Entreprise familiale
<b>Stratégie de suivies</b>	Développement rentable et responsable	R&D, experts qualité, normes IFS, Réactivité/Flexibilité des lignes de production, Responsabilité sociale, Développement durable	
<b>Stratégie concurrentielle</b>	Fusion de grands acteurs, Développement continu	Ecoute des consommateurs	
<b>Positionnement</b>	Toutes les classes		
<b>Performances</b>	Leader international et national dans les jus de fruits ambiants	Appartenance à un grand groupe	
<b>Structure</b>	Siège social Sarre-Union (Bas-Rhin) Statut commercial S.A. Date de création 2002 Filiale du groupe Eckes Granini Group		

# PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE

Eckes Granini France est une filiale d'Eckes Granini Group

## Ses Objectifs

- Développement rentable et responsable
- Améliorer constamment la qualité (priorité)
- Visions vers le long terme
- Préservation de l'indépendance

## Ses Valeurs

- Ambition
- Courage
- Esprit d'Entreprise
- Innovation
- Diversité
- Passion
- Authenticité
- Entreprise Familiale

## Equilibré ?

- Multi-segmentation, présent sur tous les marchés

## Enjeux Stratégique?

- Conservation du leadership
- Politique de développement durable

## Recommandations

- Se faire connaître par un produit far
- Élargir la gamme des jus de fruits
- Proposer des produits BIO

## Analyse

### Adaptée à son environnement actuel ?

- Demande de consommation en fruit en augmentation
- Propose des produits sains et naturel
- Traçabilité et contrôle des produits

### Adaptée à son environnement futur?

- Production de produits allégés (pour les enfants)
- Variété des jus de fruits

# Tropicana GO!

## Tropicana



**PEPSICO**

INTERNATIONAL



Tropicana



« La journée peut commencer »



# TROPICANA



- 1947 Création de Tropicana en Amérique (Floride)  
le nom fait référence au climat tropical et nom de la femme du créateur Ana.
- 1965 Arrivé en France de Tropicana
- 1998 l'entreprise est rachetée par le groupe PepsiCo
  
- Propose des jus de fruits ambiants, à partir de 7 variétés d'oranges
- Leader Mondial des jus de fruits réfrigérés
  
- Chiffre d'affaire : 152,45 millions € (2001)
  
- Ses dernières actions
  - 1989 Création de l'emballage cartonnés réfrigéré
  - 2004 S'engage à être au plus proche des fruits, et lance la campagne « pelure d'orange »
  - 2009 campagne « Tropicana, la journée peut commencer »
  - 2010 95% des briques en carton sont certifiées FSC
  
- Ses derniers produits
  - Tropicana Smoothie 08
  - Récoltes Bio 09/2010

## Catégorie de Produit

Produit ambiant et réfrigéré  
Jus de fruits 100% pur jus  
(avec ou sans pulpe)  
Jus à base de concentré  
Nectar  
Smoothie  
Alvalle (soupe)

## Fonctionnalités/ Tendances

Qualité  
Plaisir  
Naturel  
Recherche du goût, Maintient des arômes  
« Rien n'est ajouté, rien n'est enlevé »  
Texture  
Onctuosité  
Anti-oxydant

Sans sucre ajouté  
Sans conservateur  
Sans colorant



Jus de fruit pasteurisé  
pré-emballé  
Emballage cartonné réfrigéré  
Flash pasteurisation  
Fruits pressés ou mixés

Exigent :

- Sélection particulière des fruits
- Fruits pressés dans les 24h  
suivant la cueillette

GMS  
CHD

Etats-Unis  
Europe

## Technologies

## Compétences

## Marché cibles

## Zone géographique

**Tropicana**  
®

	Description	Forces	Faiblesses
<b>Stratégie de croissance</b>	Développement de nouveaux produits (Bio, ...), propose une grande variété de jus	Expert des fruits, propose un produit far (Jus Tropicana Pure Premium Orange)	
<b>Stratégie de suivies</b>	Politique marketing très présente, S'engage dans l'environnement (plantation, embouteillage, emballage)	Respect de ces engagement de qualité, actualise régulièrement l'image de la marque	
<b>Stratégie concurrentielle</b>	Forte politique marketing, développement d'une gamme Bio	Partenaire du Tournoi Rolland Garros (7ans), s'engage dans l'agriculture biologique AB,	
<b>Positionnement</b>	Toutes les classes		
<b>Performances</b>	Leader mondial dans les jus de Fruits réfrigérés	Appartenance à un grand groupe	
<b>Structure</b>	Siège social Cogolin (83) Statut commercial S.A.R.L Date de création 1947 Groupe Pepsico France Capital 47 065 000€		



# PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE



Tropicana appartient ...

## Ses Objectifs

- Donner du jus avec un goût au plus proche des fruits
- Conservation de la qualité des produits dans le temps
- Engagement dans le développement durable
- Se caractérise comme expert des fruits

## Points forts

- Propose des jus en édition limitée selon la saison
- Propose des jus ayant un apport en Fibres, en Magnésium (Tropicana Essentiels)

## Equilibré ?

- Multi-segmentation,

## Analyse

## Adaptée à son environnement actuel ?

- Demande de consommation en fruit en augmentation (publicité ciblée sur le petit déjeuner)
- S'engage avec l'Office de la santé (produit Fruitcal)

## Enjeux Stratégique?

- Emplacements spécifiques dédiés aux produits de la marque en hypermarché

## Adaptée à son environnement futur?

- Développent de nouveaux produit selon les tendance (ex : Smoothie)
- Prends en compte le développement durables de ses cultures,

## Recommandations

- Elargir le choix de produits bio



# Immédia



# IMMÉDIA



- 2005 création de l'entreprise Immédia
- Concept basé sur une sélection strict des fruits
- 2010 L'entreprise appartient désormais au Groupe Danone
- Chiffre d'affaire : 4 millions € (2009)
- Ses dernières actions
  - 2007 financement de la plantation de 2 000 arbres fruitiers en Indonésie
  - 2009 Participation au 19<sup>ème</sup> Congrès de Gynécologie Pratique, pour présenter les nouveaux : Smoothie Energie et Smoothie Anti-Oxydant
  - 2009 Partenaire du salon de la mode éthique

- Ses derniers produits 2009

- Gamme de Jus certifiée AB
- Smoothie Energie
- Smoothie Anti-Oxydant
- « Les Musts » (jus de fruits pressés)
- Gurana Energy Drink





## Catégorie de Produit

Smoothie  
Jus de fruits  
Jus de fruits 100% BIO



Fruits mixés  
Flash Pasteurisation  
Packaging recyclable

## Fonctionnalités/ Tendances

Plaisir  
Frais  
Doux  
Savoureux  
Naturel  
Sains  
Gourmand

Sans sucre ajouté  
Sans conservateur  
Sans colorant  
Sans concentré de fruit  
Sans taurine



## Technologies

Sélection des meilleurs  
fruits dans différents pays  
Livraison rapide

France

## Compétences

GMS  
CHD

## Zone géographique

## Marché cibles

	Description	Forces	Faiblesses
<b>Stratégie de croissance</b>	Développement de nouveau produits (jus de fruit Bio, à base de Guarana, ...), amélioration des packaging	Packaging 100% recyclable, développement de produit ayant un effet bénéfique démontré	
<b>Stratégie de suivies</b>	Engagé dans la reforestation, Politique de développement durable,	Proche des consommateurs, développement rapide	
<b>Stratégie concurrentielle</b>	Développement d'un gamme Bio, Engagement dans le développement durable	Publicité sur les AJR conseillés, Packaging 100% recyclable, engager dans l'agriculture biologique	Jeune entreprise, Peu de publicité,
<b>Positionnement</b>	Toutes les classes		
<b>Performances</b>	N°3 français du jus de fruit et des smoothies	Rachat de l'entreprise par Danone: soutien d'une multinationale (plus pour la communication et la distribution)	Maintien de la marque Immédia?
<b>Structure</b>	Statut commercial S.A.R.L Date de création 2005		





# PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE



## Ses Objectifs

- Mener une activité en respectant la Nature: utiliser que des packaging issue de produits recyclés
- Proposer de nouveaux jus

## Ses Valeurs

- Sélectionner des fruits d'excellente qualité et les livrer le plus rapidement

## Equilibré ?

- Multi-segmentation,

## Analyse

## Adaptée à son environnement actuel ?

- Campagne marketing qui s'appuie sur les conseil de consommation quotidienne (permet de prévenir les maladies cardio-vasculaire et cancer)

## Enjeux Stratégique?

- Engagement dans une politique environnementale

## Adaptée à son environnement futur?

- Est racheté par Danone, offre une nouvelle vision pour l'entreprise qui s'ouvre à l'international



# ANALYSE DU MARCHÉ

## dernières innovations

### **Pom Wonderful**

Un jus de grenade dans une bouteille plutôt originale de 236 ml. C'est un **100 % pur jus, sans sucres ajoutés ni ingrédient artificiel ou eau**, qui contient **plus d'antioxydants et de polyphénols** que le vin rouge, le thé vert, et de nombreux autres jus. Ces deux éléments ont des effets positifs sur les **problèmes de prostate et les risques cardiovasculaires**.



### **Nectars allégés en sucres**

La Stevia, édulcorant d'origine naturelle, a permis à Réa de garantir 30% de sucre en moins dans ses deux nouveaux nectars : Réa Orange Allégé en sucres et Réa Multivitamines Allégé en sucres. Ce produit a pour cible les enfants (gouter, vitamines)



### **Des smoothies alicaments**

Immédiat a lancé deux smoothies alicaments : **Energie** et **Antioxydant**. Avec une **diététicienne**, la marque a sélectionné et associé différents fruits particulièrement riches en **vitamines et nutriments**.

**Le smoothie antioxydant** (raisin rouge, grenade et myrtille) contient naturellement des polyphénols qui ralentissent le processus de vieillissement des cellules.

**Le smoothie énergie** (orange, mandarine et goyave) est riche en **vitamine C** et en **fibres**.



# ANALYSE DU MARCHÉ

## analyse de l'environnement - forces concurrentielles de Porter



### FACTEURS CLÉ DE SUCCÈS

Produits réputés comme étant bons pour la santé, fruits riches en vitamines et antioxydants. Plan National Nutritionnel Santé a relancé la consommation de fruits frais et de jus de fruits et nectars.

**Barrières à l'entrée/sortie:**  
Allergies dues à certains nouveaux fruits exotiques

### NOUVEAUX ENTRANTS

Beaucoup de nouvelles marques moins reconnues comme Innocent ou Immédia qui adopte une stratégie de naturel, de simplicité et de fantaisie.

### CLIENTS

Le marché des jus de fruits et nectars est bien représenté dans le monde entier. Toutes les catégories d'âges sont concernées et consommatrices.

### FOURNISSEURS

Fournisseurs internationaux. Recherche des meilleurs fruits possibles.

Évolution du marché à l'échelle mondiale. Concurrence de plus en plus importante, plus agressive.

### DISTRIBUTION

Les MDD commencent à développer des produits haut de gamme. Auchan envisagerait de diminuer la présence des marques nationales dans ses rayons au profit des siennes.

### INNOVATIONS

mélanges de jus et nectars à base de « super fruits » plus riches en certains éléments nutritifs, énergisants – smoothies

### MENACES DE SUBSTITUTION

« Boissons santé » enrichies en vitamines, bêta carotène... jus de fruits ET de légumes, boissons au thé ...

## BIBLIOGRAPHIE

- <http://www.jusdefruit.org/>
- [http://panorama-iaa.alimentation.gouv.fr/article.php3?id\\_article=171](http://panorama-iaa.alimentation.gouv.fr/article.php3?id_article=171)
- <http://www.rea.fr>
- [www.eckes-granini.fr](http://www.eckes-granini.fr)
- [www.tropicana.fr](http://www.tropicana.fr) [www.tropicana.com](http://www.tropicana.com)
- [www.jusimmedia.com](http://www.jusimmedia.com)
- <http://www.jusimmedia.com/blog/?cat=10>
- <http://www.fraisebanane.fr/smoothies-immedia-energie-et-antioxydant/>
- <http://www.easybourse.com/bourse/agroalimentaire/article/17339/danon-e-racheterait-le-producteur-de-smoothies-immedia.html>
- [http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/danone-rachete-les-smoothies-immedia\\_237619.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/danone-rachete-les-smoothies-immedia_237619.html)

