

178,8 M€

Le CA des produits asiatiques

+2,7%

L'évolution en valeur

+4,6%

L'évolution en volume

Source : Nielsen, CAM à P11 2015

TROIS PILIERS

29,1% Les nouilles

18,7% Les sauces froides

15,4% Les produits lait et crème de coco



Emmanuel Bidault, directeur marketing Pôle Food de Mars France

« Il y a un processus de démocratisation de cette cuisine. Notre objectif est de simplifier l'utilisation d'ingrédients asiatiques afin de déclencher des nouveaux réflexes culinaires au quotidien. »

Les produits asiatiques confirment leur popularité

L'engouement des Français pour les produits asiatiques ne se dément pas. Les fabricants cherchent à répondre à leurs attentes pour plus de variété sur les trois piliers : nouilles, sauces et lait et crème de coco.

L'Asie s'invite de plus en plus au menu des Français. L'an dernier, le marché des produits asiatiques a ainsi crû de 4,6 % en volume et de 2,7 % en valeur, à 178,8 millions d'euros. De plus en plus populaire au sein des foyers français, il affiche un taux de pénétration de 58 %, et se développe d'année en année, tant du point de vue de la consommation que de la fréquence d'achat. Un succès qui se focalise notamment sur trois segments piliers que sont les nouilles (29,1 % de l'asiatique), les sauces froides (18,7 %) et les produits lait et crème de coco (15,4 %). Première marque nationale avec 21,2 % de part de marché, Suzi Wan est un leader qui se porte bien avec une progression en valeur (+ 4,3 %) comme en volume (+ 7,6 %), notamment sur les nouilles (+ 34,6 % en volume) et les sauces soja (+ 7 % en volume). « Avec un gain de 1,1 point en 2015 versus 2014, Suzi Wan est la marque qui a réalisé la plus forte progression en termes de pénétration en 2015, avec plus de 350 000 foyers gagnés, note Emma-

nuel Bidault, directeur marketing pôle food de Mars France. Cette performance s'inscrit dans la continuité de ce qu'a réalisé la marque depuis novembre 2012 avec + 4,3 points de pénétration. Il y a un processus de démocratisation de cette cuisine. Suzi Wan est synonyme de "réassurance", elle reste un repère pour les consommateurs et se développe essentiellement par les nouveaux acheteurs. »

Perles du Japon

Sur le segment japonais plus premium, c'est le distributeur Epidis qui fait figure de locomotive, avec notamment les marques Nissin, l'inventeur des nouilles instantanées en sachet, Kikkoman, le numéro un mondial des sauces soja, et Hikari Miso, leader japonais des pâtes miso et soupes miso tofu sur le segment premium. « Nous sommes en croissance de 15 % sur un marché très soutenu, avec des marques qui sont toutes leaders sur leur segment au Japon », assure son dirigeant, Alain Moron, qui vient de créer sa filiale au pays du Soleil levant.



AU GINGEMBRE
Une nouvelle sauce soja sucrée au gingembre de Suzi Wan pour découvrir de nouvelles saveurs et mieux manger.

BOUILLONS À INFUSER
Ariake ajoute une nouvelle saveur Thaï à sa gamme des Bouillons à Infuser 100% naturels, à boire ou à cuisiner.

BOUILLON THAÏ
Ariake présente des nouilles de riz façon Pad Thaï prêtes en quatre minutes, à faire sauter ou pour des salades froides.

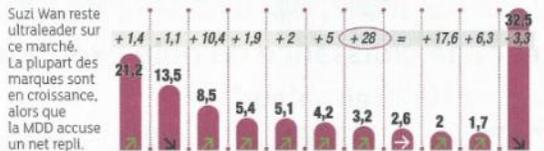
NOUILLES DE RIZ
GoTan présente des nouilles de riz façon Pad Thaï prêtes en quatre minutes, à faire sauter ou pour des salades froides.

SANS GLUTEN
Pour ne pas renoncer à la sauce de soja, Kikkoman présente la sauce Tamari naturellement fermentée sans gluten.

À noter aussi les belles performances du groupe japonais Ariake, qui opère dans les bouillons et a enregistré l'an dernier une croissance de ses ventes de 15 %. « Nous produisons des bouillons naturels à partir de matières premières carnées, de légumes ou de produits de la mer, détaille Laurent Seguin, directeur commercial et marketing pour l'Europe. En 2016, nous allons continuer sur notre lancée avec un dashi, un bouillon typiquement japonais avec des algues, des champignons et un goût fumé obtenu à partir de la bonite. » Implanté en France en 2008 sous l'impulsion de Joël Robuchon, qui œuvre pour la marque ■ ■ ■

DES PETITES MARQUES À L'ASCENSION FULGURANTE

Part en valeur, en %, des principaux acteurs du marché asiatique, CAM à P11 2015, et évolution, en %, sur un an



Source : Nielsen; origine : fabricants

Suzi Wan reste ultraleader sur ce marché. La plupart des marques sont en croissance, alors que la MDD accuse un net repli.

en tant que conseiller culinaire, Ariake, présent chez Monoprix depuis 2010, est également référencé chez Auchan depuis trois ans et chez Carrefour pour la deuxième année.

Savoureux et sains

Pour accélérer le développement du segment, les acteurs misent sur l'innovation dans les produits phares, avec l'apport de nouveaux goûts et saveurs, mais aussi de produits plus sains, allégés en sel ou sans gluten. Dans les sauces froides, qui représentent 18,8 % du chiffre d'affaires du marché asiatique, et notamment les sauces de soja, Suzi Wan innove avec une sauce sucrée au gingembre, pour les marinades, et une sauce allégée en sel. « Nous répondons à la demande des consommateurs qui souhaitent découvrir de nouvelles saveurs et mieux manger, souligne Emmanuel Bidault. Pour les produits allégés en sel, nous avons opté pour le format 125 ml, pour recruter de nouveaux acheteurs et ainsi réaliser notre ambition qui est de doubler la pénétration. »

De son côté, Kikkoman lance en 2016 une sauce soja naturellement fermentée sans gluten. En plus des ingrédients de base - graines de soja, eau et sel-, elle est additionnée d'alcool au lieu de blé. Autre tendance phare, celle du snacking sain, avec les chips chez Go-Tan ou, chez Mitsuba, des crackers de riz sans gluten. Chez

Hikari Miso, les soupes Miso Tofu sont également positionnées comme un snacking sain, facile et rapide à préparer. Car « ces soupes riches en fibres et en algues, nourrissantes et aux goûts originaux, se préparent en une minute », précise Alain Moron. À noter les influences thaïlandaises : nouvelles sauces Wok à base de lait de coco et d'épices chez Go-Tan, bouillon thaï développé par Joël Robuchon pour la marque Ariake.

Célébrer l'année du singe

Autre façon de recruter de nouveaux amateurs, une présence optimisée pendant le Nouvel An chinois, période très promotionnée. « C'est un moment clé pour l'asiatique, reprend Emmanuel Bidault. En 2015, nos investissements médias ont doublé par rapport à 2014 sur la période. Cette année, nous allons travailler en partenariat avec les magasins autour de l'inspiration culinaire. » Depuis mi-janvier 2016, Suzi Wan habille les rayons avec une PLV design, gourmande et modulable selon les surfaces. Des livrets de recettes et tracts sont distribués, de nombreuses animations se tiennent dans un millier de magasins avec des centaines de dégustations. La marque est également présente en télévision pendant ce temps fort en magasins avec sa publicité « La diseuse de bonne aventure ». Ce film, axé sur le lait de coco, veut démontrer aux Fran-

Le distributeur de produits japonais Epidis (marques Nissin, Kikkoman et Hikari Miso), propose un voyage au cœur des saveurs d'Asie à travers un carrousel multimarque dans un millier de points de vente.



KITS EXPRESS
Blue Dragon propose 3 Steps Thai Curry, des kits inédits pour Curry aux saveurs variées comprenant trois sachets : pâte de curry, lait de coco et assaisonnements.



SOUPE MISO MINUTE
Hikari Miso propose une gamme de soupes aux vermicelles d'algues prêtes en une minute, aux garnitures authentiques japonaises : Sésame épicé, légumes et fruits de mer.



SOUPE MISO KANTEN
Hikari Miso propose une gamme de soupes aux vermicelles d'algues prêtes en une minute, aux garnitures authentiques japonaises : Sésame épicé, légumes et fruits de mer.

çais qu'il est simple de changer du quotidien. « Notre objectif est de simplifier l'utilisation d'ingrédients asiatiques afin de déclencher des nouveaux réflexes culinaires au quotidien », indique Emmanuel Bidault. Epidis, de son côté, propose un voyage au cœur des saveurs d'Asie via un carrousel multimarque en points de vente. « Nous animons 1 000 magasins avec plus de 7 000 box et beaucoup d'îlots, chiffre Alain Moron. Depuis le 4 janvier et jus qu'au 4 avril, Kikkoman est visible à travers une campagne publicitaire online sur une sélection de sites, alors que, chez Nissin, un guide pratique sur les nouilles japonaises de 26 pages avec des recettes est diffusé aux clients. » Une manière de renforcer la proximité avec les consommateurs en rendant la cuisine asiatique accessible. ■



INFLUENCES THAÏ
À base de lait de coco et d'épices aux influences thaïlandaises, les sauces originales Wok curry vert et rouge.