

Les cuisines du monde gagnent du terrain dans les magasins

Après un repli l'an dernier, les produits du monde retrouvent du rythme. Et ni les marques ni les enseignes n'entendent ralentir la cadence. Les acteurs ne ménagent pas leurs efforts pour attirer les consommateurs dans ce rayon.

LES ENJEUX

■ **Préserver et stimuler la croissance** de la catégorie qui, comme les autres, est exposée à l'inflation.
■ **Travailler la présence à l'esprit** des produits du monde, qui

demeurent très souvent des achats d'impulsion.
■ **Lever les freins à l'achat** en faisant découvrir les produits et en expliquant les différentes façons de les utiliser.

Après deux années exceptionnelles pendant la pandémie, les produits du monde avaient un peu accusé le coup lorsque les Français avaient quitté leurs fourneaux et retrouvé le chemin des restaurants. La découverte des cuisines d'ailleurs continue cependant à séduire, et la catégorie a renoué avec la croissance en volume depuis septembre 2022, même si ce n'était pas encore lisible en CAM à P13, avec des ventes (Asie + tex-mex), en volume à -0,2 % (source : Circana, CAM à P3 2023). Inflation et hausse de prix obligent, la croissance en valeur est plus soutenue avec 5 %. « Cela reste une très belle performance d'être stable en volume. Il y a une belle dynamique depuis l'été dernier et le marché continue à être porteur », constate

Amélie Six, chef de groupe marketing épicerie et produits du monde de TWF-Epidis. Et ce sont les produits asiatiques qui mènent la danse tandis que le tex-mex, l'autre pilier du marché, marque le pas, tiré vers le bas par les mauvaises performances des kits. Marque phare de ce segment, Old El Paso entend bien redresser la barre et recruter de nouveaux consommateurs, avec sa campagne médias *Sounds of Connection* (Faites du Bruit) et avec ses nouveautés, comme les wraps extrafins ou le kit Mexi Bowl. La marque orchestre aussi régulièrement des mises en avant avec PLV et animations. « Si l'on compare avec d'autres marchés dans le monde, il y a encore d'énormes opportunités pour le tex-mex. Nous sommes très confiants quant à son avenir en France », insiste Rodrigo Patino, directeur marketing d'Old El Paso pour la France, l'Espagne et le Portugal.



Étendre la diffusion

Très gros temps fort pour la catégorie, le Nouvel An chinois (NAC) aura été un peu particulier cette année. Non en raison de la conjoncture, mais de sa date située tôt dans le calendrier, le 22 janvier, alors qu'il tombe habituellement en février. « L'événement a été tellement rapproché des fêtes de fin d'année qu'il a été compliqué d'avoir un vrai moment dans les magasins. Nous avons pu mettre en place ce qui était planifié à l'avance, mais les opérations de dernière

+8%

L'évolution du CA des produits asiatiques (avec le Japon), à **405 M€** (+1,2 % en volume)

0%

L'évolution du CA du tex-mex, à **215 M€** (-3,6 % en volume)
Source : Circana, origine fabricants, CAM au 26 février 2023, HM+ SM + proximi + drive

+9,8%

L'évolution du CA des autres plats cuisinés exotiques appertisés (en kits, chilis, couscous, paellas, etc.), à **249,01 M€**

Source : Circana, CAM au 26.02.2023, tous circuits GMS



Mise en avant au Carrefour de Montesson (78), pour le ramadan, qui se déroule du 22 mars au 21 avril cette année.

minute ont été difficiles», témoigne ainsi Sung Sik Kim, fondateur de Maison de Corée, qui estime toutefois que la marque s'en est bien sortie. Elle avait organisé des animations dans 110 points de vente.

Alors que la gastronomie coréenne commence à être connue en France, notamment des jeunes, grâce à la K-pop et aux séries, Maison de Corée se trouve confrontée à un problème de représentation sur le territoire national, étant surtout présente en Île-de-France et dans les grandes agglomérations. Elle cherche donc à étendre sa diffusion auprès des enseignes mais a également pris le problème dans l'autre sens. En partenariat avec Carrefour, elle a ouvert, le 2 février, une boutique de 100 m² baptisée Nukim dans le centre commercial Nice Lingostière (06). Le point de vente propose de la street food ainsi qu'une offre variée de produits coréens. «*Nous sommes dans une phase où nous avons besoin de pouvoir expliquer les produits et de*



© CARREFOUR

« Nous nous adressons à la fois aux consommateurs initiés qui recherchent de l'authenticité, à ceux qui consomment des produits culturels et à ceux qui veulent voyager à travers la cuisine. Le rayon produits du monde est très important pour Carrefour. Toutes les enseignes du groupe, de l'hypermarché à la proximité, présentent une offre. Nous avons beaucoup fait évoluer nos assortiments et nous avons ajouté plus de 1 000 références en deux ans. Selon la taille des magasins, le rayon peut regrouper jusqu'à 24 cuisines du monde différentes et quelque 4 000 références. »

Régis Fraudin, directeur de l'offre épicerie, pâtisserie industrielle et transverse sur les produits du monde chez Carrefour



© TWF-EPIDIS

Théâtraliser pour capter

Encore assez jeune, le linéaire consacré aux cuisines du monde n'est pas un rayon de destination. D'où l'intérêt pour les marques de jouer les théâtralisations pour faire découvrir leurs produits lors du Nouvel An chinois (NAC) bien sûr, mais aussi à d'autres occasions, comme la fête de la Lune à l'automne ou la Saint-Patrick, le 17 mars, par exemple. Pour le NAC, Suzi Wan avait déployé ses box, frontons, arches et carrousels autour de la découverte de la cuisine asiatique avec un voyage en Thaïlande pour deux personnes à gagner et des chèquiers avec des bons d'achat pour ses produits. Pour l'ensemble de ses marques, **TWF-Epidis** (Kikkoman, Real Thaï, Oyakata...) avait installé 900 mises en avant avec plus de 10 200 displays et 200 animations sous l'égide de son chat porte-bonheur, Maneki Neko.

■ ■ ■ ■ ■ les faire déguster. Les consommateurs les recherchent mais ne connaissent pas leur diversité. Cela nous permet aussi de faire des tests sur certaines références et sur d'autres marques venues de Corée», explique Sung Sik Kim, qui souhaite dupliquer ce genre de point de vente.

Sortir du rayon pour gagner en visibilité

Même pour les acteurs qui opèrent sur des gastronomies déjà connues, la visibilité demeure cruciale. Car bien que le taux de pénétration des produits du monde avoisine les 67 %, leur linéaire n'est pas encore un rayon de destination. «D'après nos études consommateurs, l'allée des produits du monde n'est pas forcément fréquentée à chaque visite en magasin, d'où l'intérêt de sortir du rayon», soulignent Catherine Blandin, category manager pour les produits asiatiques chez Mars Food, et Livio Costa, responsable marketing de Suzi Wan. La marque avait soigné ses mises en avant à l'occasion du NAC avec box, frontons, arches et carrousels arborant sa nouvelle charte graphique.

TWF-Epidis mise aussi depuis plusieurs années sur les théâtralisations. Pour le dernier NAC, la PME a déployé 900 mises en avant avec plus de 10 200 displays et 200 animations sous l'égide de son chat porte-bonheur Maneki Neko. Elle indique avoir enregistré de très bons résultats après ces opérations, notamment pour la marque japonaise Oyakata, qu'elle distribue depuis un an et pour laquelle elle a édifié des murs de cups de nouilles dans certains magasins. Mais aussi pour l'indienne Patak's dont elle a repris

la distribution l'an passé. Ses autres marques telles que Go-Tan, Real Thaï, Hikari Miso ou S&B en ont bénéficié. Tout comme Kikkoman, marque japonaise tricentenaire, qui a communiqué en télévision en janvier. TWF-Epidis veut cette année accélérer sur les sauces soja qui, selon une étude Arcane Research de 2022, sont déjà utilisées en cuisine par 47 % des consommateurs. La PME lance une gamme Kikkoman en bouteilles de 150 ml à implanter dans les produits du monde et au rayon condiments, au sein des bouillons par exemple. «La sauce soja s'est beaucoup démocratisée depuis cinq ans et a conservé les plus de 1,5 million de consommateurs recrutés pendant le Covid. Nous pouvons encore en toucher de nouveaux, car elle a beaucoup d'usages et a vocation à s'intégrer dans la cuisine du quotidien», détaille Amélie Six. Un avis partagé par Florence Join-Lambert, responsable marketing d'East West Distribution : «La sauce soja s'est popularisée est n'est plus utilisée seulement pour la cuisine asiatique, elle est devenue un fond de placard.» Ayam, la marque de produits asiatiques d'East West, a par exemple sorti une sauce soja en format 420 ml et souhaite implanter sa nouvelle gamme de sauces salade à la fois dans les produits du monde et dans le rayon sauces froides et sauces salade. «Cela dépend des enseignes, mais nous l'avons déjà fait avec nos sauces piment sriracha et elles sont bien acceptées dans le rayon sauces froides. Comme la sauce samourai, elles sont devenues populaires car souvent consommées dans les kebabs», ajoute la responsable. ■ ■ ■ ■ ■



La Corée très tendance

Popularisée par la K-pop et les séries, la gastronomie du Pays du Matin calme séduit de plus en plus les Français, même s'ils ne savent pas toujours comment utiliser ses produits. Et l'offre s'enrichit. East West a, par exemple, passé un accord de distribution avec Sempio, une marque alimentaire majeure en Corée du Sud. Pour donner encore plus de visibilité à cette cuisine, Maison de Corée a ouvert début février en partenariat avec Carrefour une boutique baptisée **Nukim** dans le centre commercial Carrefour de Nice Lingostière (06). D'une surface de 100 m², elle propose de la street food (plats et desserts), mais aussi différents produits de marques coréennes, comme les alcools Hitejinro, les nouilles Nongshim et bien entendu ceux de Maison de Corée, qui est par ailleurs partenaire de Nongshim.

Il est vrai que certains produits italiens, auparavant cantonnés dans les spécialités internationales, ont depuis intégré les linéaires «classiques». *«Le rayon des produits du monde est aussi pour nous un laboratoire qui nous aide à trouver de nouvelles marques et les développer»*, indique Régis Fraudin, directeur de l'offre épicerie, pâtisserie industrielle et transverse sur les produits du monde chez Carrefour. Côté sourcing, il faut être à l'affût, fréquenter les salons internationaux comme les épiceries communautaires ou de quartier. Mais l'enseigne n'est pas adepte de la double implantation et, à l'instar des pâtes Rummo, les produits passés dans les rayons classiques ne restent pas dans l'assortiment des cuisines du monde. *«Cela a un coût économique, on change de codification. Elle est liée à un flux lent ou rapide selon le rayon et en fonction des rotations des produits»*, poursuit-il.

Identifier les nouvelles pépites

Mais l'Italie n'a pas dit son dernier mot, et les acteurs des produits du monde parient sur de nouvelles pépites. Comme SDV Les Marchés du Monde, qui distribue depuis 2022 les sauces piquantes italiennes Firelli pour pizzas avec, entre autres, des références Extra Hot et à la truffe. TWF-Epidis mise, pour sa part, sur la marque familiale Di Canossa, avec six recettes de pâtes «al bronzo» instantanées en cups. À noter que Léa Nature vient de mettre sur le marché Gusti Amo Bio, marque de produits

italiens 100 % bio qui aligne 21 références de sauces, pâtes, gressins et antipasti.

On l'a vu, les théâtralisations et les animations sont essentielles pour cette catégorie encore jeune. Et elles ne concernent pas que les produits asiatiques ou le tex-mex, loin de là. De nombreuses enseignes mettent ainsi actuellement en scène une large offre pour le ramadan, qui dure jusqu'au 21 avril. Et les occasions ne manquent pas tout au long de l'année. *«Notre force de vente est régulièrement sollicitée pour des implantations et des animations pour le NAC ou autour d'autres thématiques comme la Saint-Patrick»*, relatent Guillaume Lemattre, directeur commercial GMS, et Marc Maumont, directeur général de SDV Les Marchés du Monde, qui propose les chips irlandaises Kheog's.

Mais le rayon en lui-même reste le nerf de la guerre, d'où l'importance de le structurer. East West mise surtout sur un agencement par pays de provenance. Certains acteurs adoptent toutefois une autre approche. Suzi Wan a, pour sa part, mené une étude en 2021 avec EyeSee afin de comprendre quelle organisation était attendue par les clients, ce qui lui a permis d'élaborer un plan merch de masse optimal avec une entrée par segments : produits apéritifs, produits coco, sauces, nouilles et cups, riz. Il doit permettre d'augmenter de 2,5 points le chiffre d'affaires. *«74 % des consommateurs pensent d'abord à un segment ou à un type de produit, alors que 21 % pensent en premier à un pays. Ensuite, ils cherchent une marque spécifique»*, arguent Catherine Blandin et Livio Costa.

L'Asie se montre la plus créatrice en matière de nouveautés

Les cuisines asiatiques (chinoise, japonaise, vietnamienne, thaïlandaise et coréenne) représentent le véritable pilier du marché des produits du monde, à l'image de ces quatre lancements sur cinq.



◀ SALADES

Ayam souhaite renouveler les sauces salade avec sa nouvelle gamme sans gluten, sans conservateurs ni glutamate (une thaïe, une vinaigrette soja-sésame, une crèmeuse japonaise et un vinaigre de riz). La marque vise une double implantation, dans le rayon produits du monde et dans le rayon sauces froides et sauces salade.



◀ CONDIMENTS

TWF-Epidis veut installer Kikkoman au rayon condiments, par exemple au sein des bouillons, avec une gamme spécifique en bouteilles de 150 ml. Elle comprend une sauce soja salée, une autre sucrée, une sauce ponzu et une sauce soja salée bio. La marque prévoit des collerettes avec des fiches recettes pour donner des idées aux consommateurs.



▲ CLASSIQUES

Après avoir lancé des gammes Japon, Corée et Inde, Tanoshi s'attaque à la cuisine vietnamienne avec sa nouvelle gamme sortie en début d'année. Outre un kit bo bun, des sauces (nuoc-mâm pour nems et rouleaux de printemps) et des galettes de riz, la marque présente des nouilles précuites saveur pho poulet.

MARINADES

Distribué depuis l'an dernier par TWF-Epidis, Al'Fez va sortir en juin deux marinades aux saveurs emblématiques du Moyen-Orient, Kebab et Shawarma. Sans colorants ni conservateurs artificiels, elles sont conditionnées en bocaux de 165 g et destinées à assaisonner viandes et légumes à griller ou à rôtir.



▲ NOUILLES

Suzi Wan rénove ses gammes de nouilles précuites (udon et ramen). La marque présente aussi cette année une nouvelle gamme de nouilles précuites assaisonnées en sachets qui comprend des ramen au curry jaune, d'autres saveur bœuf barbecue coréen et des udon soja-sésame. Toutes se réchauffent en trois minutes à la poêle.



■ ■ ■ ■ TWF-Epidis a lancé une démarche catégorielle avec une organisation du linéaire centrée sur les usages des produits asiatiques autour des trois segments stars (nouilles, sauces et produits coco), dupliquée au tex-mex (produits apéritifs, snacking, sauces froides et produits pour composer ses plats et des kits). La démarche est accompagnée d'une PLV transversale sur la thématique *Voyagez en cuisinant!* Une première implantation a déjà été faite dans un magasin E. Leclerc avec des résultats très encourageants.

Affiner le merchandising avec la data

Carrefour, qui échange avec ses clients via des tables rondes, a une vision très large des produits du monde, englobant produits authentiques, culturels et world food. Quand c'est possible, l'enseigne regroupe même épicerie, liquides et frais libre-service. « La palette peut être différente selon les magasins, mais nous

pouvons monter jusqu'à plus de 100 éléments dans certains hypermarchés », précise Régis Fraudin, qui préconise de séquencer l'offre par type de magasins et par pays (avec une entrée d'abord par continent). « Nous faisons intervenir des experts pays qui nous confirment si nos unités de besoins sont les bonnes. Ils nous aident également dans la création de moments forts dans les magasins », ajoute-t-il.

L'enseigne s'est également dotée d'un système de datas. « Nous avons mis en place un outil qui nous permet d'affiner l'appétence des clients sur ce type de produits par magasin. Cela nous permet d'estimer les parts de marché à aller capter en fonction des pays et des performances qu'ils peuvent réaliser, et aussi de choisir les magasins les mieux adaptés pour réaliser des animations puissantes », précise Régis Fraudin. Comme dit le proverbe, « l'appétit vient en mangeant ». ■

MARIANNE BAILLY