

Glaces, crèmes glacées et sorbets

Décembre 2009 / VVA / EMA

9IAA38/X7

NAF rév.2, 2008 : 10.52Z
NACE rév.2, 2008 : 10.52

Prévisions 2010

Production française de glaces et sorbets (vol.) -1,0%
Conso. des ménages en glaces et sorbets (vol.) -0,5%

Les chiffres clés (1)

Conso. des ménages en glaces et sorbets	1,4 MdE
Croissance valeur	-2,0%
Croissance volume	+0,5%
Prix à la consommation des glaces et sorbets	-2,5%
Production française de glaces et sorbets (vol.)	-7,5%
Prix à la production des glaces et sorbets	-3,5%
Solde commercial en glaces et sorbets (2)	59 ME
Exportations (2)	+2,3%
Importations (2)	+8,3%
Nombre d'entreprises (3)	22
Effectifs salariés (3)	4 671

(1) estimations 2009

(2) variations sur les 6 premiers mois 2009 (par rapport aux 6 premiers mois 2008)

(3) entreprises de 20 salariés et plus, données 2007

Les leaders (*)

GLACES THIRIET
MAISON BONCOLAC
MASTERFOODS
NESTLE GRAND FROID
ROLLAND

(*) classement alphabétique

Graphique clé

Production française de glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume
Estimation et prévision Xerfi (source historique Eurostat)



Présentation

Le secteur de la fabrication de glaces et sorbets compte une vingtaine d'entreprises de 20 salariés et plus. Si le tissu industriel est resté relativement stable au cours de la dernière décennie, les efforts des opérateurs pour rationaliser la production se sont traduits par une forte baisse des effectifs salariés. Cette évolution s'est accompagnée d'une élévation du degré de concentration du secteur, reflétée par le poids prépondérant des grandes structures dans l'activité. Les entreprises de 250 salariés et plus génèrent ainsi près de 90% du chiffre d'affaires total.

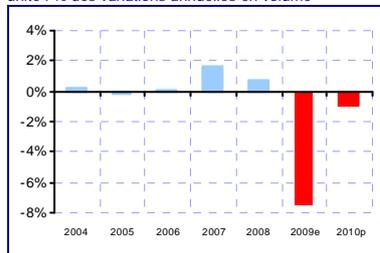
Le marché est dominé par des filiales de grands groupes agroalimentaires étrangers, au premier rang desquels figurent Nestlé (La Laitière, Extrême, Mövenpick, etc.), Unilever (Carte d'Or, Miko, Magnum, etc.), Mars (Twix, Snickers, Bounty, etc.) et General Mills (Häagen Dazs). A leurs côtés interviennent de nombreuses entreprises françaises. Certaines, à l'image de Rolland ou Maison Boncolac, commercialisent leurs produits sous licence ou pour les marques de distributeurs (MDD). D'autres, comme le groupe coopératif 3A, ont recours à des alliances pour développer leur activité. Celui-ci s'est associé courant 2009 à l'Espagnol Kaiku dans les produits ultrafrais.

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

Le tableau de bord économique (Prévisions, estimations et traitement Xerfi)

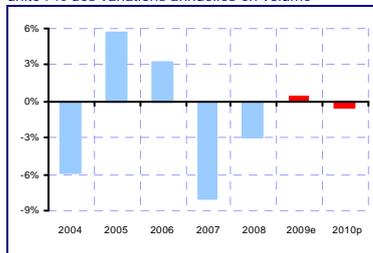
Production française de glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume



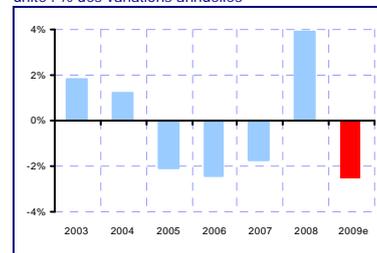
Consommation des ménages en glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume



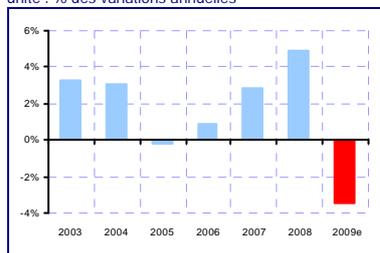
Prix à la consommation des glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles



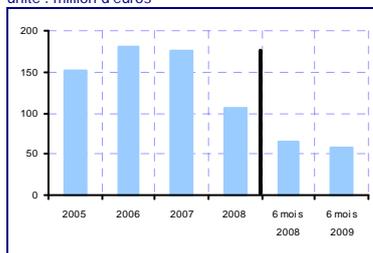
Prix à la production des glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles



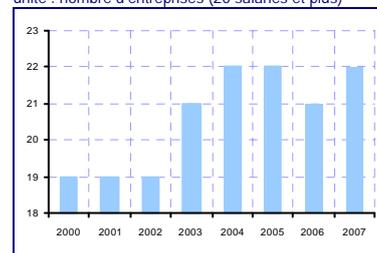
Solde commercial en glaces et sorbets

unité : million d'euros



Nombre d'entreprises

unité : nombre d'entreprises (20 salariés et plus)



Principales sociétés du secteur

Sociétés	Contrôle ou actionariat	Chiffre d'affaires non consolidé (M d'euros)	Date de clôture
MASTERFOODS (NAF 10.92Z)	Masterfoods Holding (90%)	607,7	31/12/2007
NESTLE GRAND FROID	Nestlé (Suisse) via Nestlé France (100%)	501,6	31/12/2007
GLACES THIRIET	Sté Industrielle et Financière de Lorraine (99%)	265,3	31/12/2008
ROLLAND	Soparo (Cont.Maj.)	112,0	31/12/2007
MAISON BONCOLAC	3A Groupe (96%)	100,3	31/12/2005
HAAGEN DAZS ARRAS	General Mills (Etats-Unis) via General Mills France (99%)	63,6	30/04/2004
YSCO FRANCE	Milcobel (Belgique) via Ysco (Belgique) (100%)	60,0	31/12/2007
R & R ICE CREAM FRANCE	Roncadin Holding (100%)	49,0	31/12/2008
COGESAL MIKO	Unilever (Pays-Bas) via Topaze (100%)	45,0	31/12/2008
LES DELICES DU VAL PLESSIS	Cie Financière de Participations (94%) ITM Entreprises (5%)	38,8	31/12/2006
LA CHARLOTTE	Naye Invest (67%) M. Legagneur Fabrice (32%)	24,1	31/08/2008
PALADINE	Rolland (100%)	16,3	31/12/2008
GLACES DES ALPES	Gaudin Molhant Sodepar (Cont.Maj.)	9,6	31/12/2007
DAGNIAUX	Sté Distribution Produits Alimentaires (100%)	5,2	30/09/2008
VANDENCASTEELE	Saint Sylvestre (100%)	4,1	30/09/2008
GLACES DE BOURBON	Compagnie Laitière Mascareignes (99%)	4,0	31/12/2005
LES GLACIERS REUNIS	Famille Chan-Liat (Cont.Maj.)	3,8	30/06/2007
L ANGELYS	M. Lavaud Denis (100%)	3,5	31/12/2007
BERTHILLON GLACIER (NAF 47.42Z)	M. Chauvin Bernard Mme Chauvin Marie née Berthillon	3,5	31/03/2008
-18°	Sté Glendorn (Luxembourg) (48%) Sereni Group (30%) M. Benassi Paolo (20%)	2,7	31/12/2007
NEIGE AZUR	M. Bernardoni Patrick (99%)	2,3	31/12/2007
FENOCCHIO	M. Fenocchio Francis	2,1	31/12/2007

NAF 10.92Z : Fabrication d'aliments pour animaux de compagnie

NAF 47.42Z : Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé

Source : Xerfi via Greffes des Tribunaux de Commerce

xerfi|700

La base d'intelligence sur les secteurs
et les entreprises, en France et dans le Monde

Xerfi 700 est la seule source complète d'études et de prévisions sur les secteurs et leur tissu d'entreprises. Couplé avec Xerfi entreprises, c'est l'outil de référence indispensable adopté par les établissements financiers, les entreprises, les cabinets de conseil et d'audit, les grands établissements publics et para-publics pour appuyer leurs analyses et étayer leurs décisions.

Une source exceptionnelle d'analyses, d'informations et de prévisions :

Complète et mise à jour

Véritable encyclopédie sur l'activité économique, les secteurs et les entreprises, Xerfi 700 présente chaque année plusieurs centaines d'études sur tous les marchés en France et dans le Monde, plusieurs dizaines de milliers d'analyses sur les sociétés, des centaines de notes de conjoncture, des prévisions sur les secteurs en France et dans le Monde

Rigoureuse et cohérente

Puisées aux meilleures sources, les données sont vérifiées, traitées par une équipe pluridisciplinaire de professionnels spécialisés par pôles d'expertise au sein du premier bureau d'études français. Les analyses et prévisions sont mises en cohérence pour prendre en compte toutes les inter-relations de la vie économique.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Depuis sa création en 1993, Xerfi a été animé par une volonté de rigueur, de qualité, et de stricte indépendance, garantie par son autonomie financière, son statut de maison d'édition, et des règles déontologiques rigoureuses. Le groupe Xerfi est contrôlé par son équipe de dirigeants, et Présidé par son fondateur, Laurent Faibis.

Exclusive et indépendante

Xerfi 700 contient un nombre exceptionnel d'analyses originales et de prévisions exclusives pour surveiller l'évolution des activités économiques. Les synthèses sont rédigées en toute indépendance, garantie par une volonté de comprendre la vérité économique.

Claire et conviviale

Tout a été pensé pour faciliter vos recherches, vous faire gagner du temps dans vos missions et mettre à votre disposition des études immédiatement opérationnelles. Une attention toute particulière est apportée à la facilité d'utilisation : simplicité de la recherche, des présentations claires et homogènes, des textes concis éclairés par des graphiques et tableaux pour aller vite à l'essentiel.

xerfi | 700

Secteurs France

La seule base exhaustive sur tous les marchés en France, mise à jour chaque année. Ces études apportent l'information indispensable et rigoureuse aux décideurs. Elles présentent l'évolution du secteur, l'activité et ses perspectives, sa structure industrielle et financière, les informations clés sur la vie des entreprises qui interviennent sur le marché.

Secteurs Globaux

Les analyses internationales indispensables pour comprendre l'évolution des grands secteurs « globalisés », au plan européen ou mondial selon le degré de pertinence nécessaire. Chaque étude comprend des informations et des analyses sur les grands groupes, les marchés internationaux, leur configuration, leur structure industrielle et financière.

Prévisions macro-sectorielles France

Un suivi complet de l'activité économique française avec des prévisions détaillées en 40 grands secteurs, mises à jour 2 fois par an. Ces prévisions exclusives sont réalisées par Xerfi grâce aux études sectorielles et à une modélisation économétrique unique en France.

Prévisions macro-sectorielles Monde

Les prévisions exclusives de Xerfi sur 40 secteurs internationalisés, avec un éclairage spécifique sur l'Europe, les Etats-Unis, le Japon et l'Europe de l'Est. Chacune des 40 prévisions et analyses fait l'objet d'une étude rédigée conjointement en Français et en Anglais.

Flashs conjoncture

Xerfi publie dans la série « Flash conjoncture » une centaine d'analyses par an. Ces Flashs réagissent en temps réel à l'actualité économique (matières premières, parités monétaires, situation économique dans les différents pays du monde, consommation, investissements, etc.).

Le guide des sources

Toutes les sources d'informations utilisées par les experts de Xerfi. Un accès aux données primaires grâce à des liens vers les sites internet concernés (sociétés citées dans les études, presse professionnelle spécialisée, organisations professionnelles, sources de données spécialisées, etc.).

xerfi | Entreprises

Les analyses de groupes

Chacune des 50 études de la collection brosse le portrait d'un groupe, avec une attention particulière aux forces et faiblesses, au positionnement par rapport aux marchés, aux orientations stratégiques, aux politiques d'investissement et grands enseignements de l'analyse de ses comptes.

Les monographies de sociétés

Sous forme de documents individualisés, les informations et analyses sur plusieurs centaines de sociétés et de groupes en France et dans le monde. Chacun de ces documents présente le positionnement et la stratégie de ces acteurs dans un contexte sectoriel précis.

Les présentations de sociétés

La présentation par les experts sectoriels de Xerfi de plusieurs milliers de sociétés, où figurent le métier, les produits, les principales informations de chaque société.

Les fiches « données-clés »

Les principaux éléments signalétiques et les indicateurs économiques et financiers de 10 000 premières sociétés françaises.

Les tableaux de classement

Pour positionner les sociétés au sein de leur secteur d'activité, des outils de classement exclusifs et des tableaux de comparaisons sectoriels selon des indicateurs économiques et financiers.

Table des matières

0. SYNTHÈSE	7
1. L'ACTIVITÉ	9
1.1. Les fondamentaux du secteur	10
Les produits	10
Les circuits de distribution	11
1.2. La réglementation	12
Principaux aspects réglementaires	12
2. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ	13
2.1. Vue d'ensemble du secteur	14
Les déterminants de l'activité	14
2.2. Analyse de la demande	15
Analyse synthétique	15
La consommation des ménages en glaces et sorbets	16
Les prix à la consommation des glaces et sorbets	17
2.3. Analyse conjoncturelle du secteur	18
Analyse synthétique	18
La production de glaces et sorbets	19
Les prix à la production des glaces et sorbets	20
Evolution des ventes à l'étranger	21
Evolution de la concurrence étrangère	22
2.4. Les prévisions pour 2010	23
Le scénario prévisionnel	23
La production de glaces et sorbets	24
3. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE	25
3.1. Structure économique et industrielle	26
Analyse synthétique	26
Chiffres clés du secteur	27
Effectifs du secteur	28
Solde commercial du secteur	29
3.2. Forces en présence	30
Concentration du secteur	30
Positions des intervenants en grandes surfaces	31
Contrôle financier des principaux opérateurs	32
3.3. Les groupes étrangers	33
Nestlé	33

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

Unilever	34
Mars	35
General Mills	36
3.4. Les groupes français	37
Groupe 3A	37
Thiriet	38
3.5. Ephéméride	39
Les principaux faits marquants	39
3.6. Les compétiteurs	40
Le classement des groupes	40
Le classement des entreprises par chiffre d'affaires	41
Le classement des entreprises par taux de valeur ajoutée	43
Le classement des entreprises par taux de résultat net	44
4. ANNEXES	45
4.1. Le cadre de l'étude	46
Le champ statistique du secteur	46
Le poids du secteur dans la filière	47
4.2. Les fondamentaux du secteur	48
Le processus de fabrication des glaces	48
4.3. La réglementation	49
Éphéméride des principaux textes	49
5. SOURCES D'INFORMATION	50
6. NOTE METHODOLOGIQUE	54

0. Synthèse

Un contexte toujours difficile en 2010

Les fabricants de glaces et sorbets resteront confrontés à un environnement difficile en 2010. La demande sur le marché grand public demeurera en effet atone, les fortes tensions sur le pouvoir d'achat incitant les ménages à arbitrer en défaveur des produits jugés non indispensables comme les glaces. Cet impact conjoncturel se fera également sentir sur le segment de la restauration hors foyer. Dans ce contexte, la production de glaces et sorbets diminuera à nouveau en 2010. L'activité pourrait certes être stimulée par des conditions météorologiques favorables pendant l'été (températures élevées, ensoleillement important), mais cet élément serait insuffisant pour redynamiser la production.

Les stratégies phares : innovation et communication

Pour résister, les fabricants de glaces et sorbets continuent à miser sur le renouvellement de l'offre et le soutien des marques en communication. Parmi les principaux axes d'innovation figurent notamment l'adaptation des conditionnements (sorbets en bâtonnets lancés par Rolland en partenariat avec Andros ou glaces en gourdes développées par Maison Boncolac) et la consommation « engagée ». Plusieurs marques proposent ainsi des produits issus du commerce équitable (label Max Havelaar), tandis que La Laitière (Nestlé) utilise des emballages en carton issus de forêts gérées selon des critères « durables ». Les fabricants poursuivent également l'extension de leurs gammes premium pour répondre aux consommateurs en attente de recettes qualitatives. Häagen Dazs, Mövenpick, Top Neg International ou encore Birdy Nam Nam se sont notamment positionnés sur ce créneau. L'aspect « plaisir » de la consommation de glaces reste en effet une composante prépondérante de la communication des fabricants.

Des défis à relever

Poursuivre les investissements marketing demeure ainsi indispensable, malgré la dégradation de la conjoncture. Les marques nationales sont en effet confrontées à la concurrence croissante des marques de distributeurs. Un autre enjeu pourrait être de favoriser la multiplication des occasions de consommation des glaces. Le nombre d'actes d'achat (environ 7 par foyer et par an) demeure en effet relativement faible en France comparé à certains de nos voisins européens.

Vincent Valette et Eline Maurel, décembre 2009

1. L'Activité

1.1. Les fondamentaux du secteur**Les produits****Les matières premières**

Les principaux ingrédients utilisés dans la fabrication de glaces et de sorbets sont le lait, les œufs, les matières grasses, le sucre et les produits d'aromatisation. Les glaces intègrent toutefois de plus en plus de produits transformés (produits dérivés du lait, glucose, arômes de fruits, etc.).

A cela s'ajoutent des substances stabilisatrices, d'origine naturelle (pectine, gélatine, blanc d'œuf, etc.) ou artificielle (stabilisants chimiques), chargées de ralentir la recristallisation de la glace et d'augmenter sa viscosité.

Quatre familles de produits

Le marché des glaces et des sorbets se répartit en quatre grandes catégories de produits selon la nature et les proportions des ingrédients utilisés.

Les différentes familles de produits

Les crèmes glacées	Les crèmes glacées sont préparées à partir d'un mélange de lait, de crème, d'arômes et de sucre. Elles contiennent 7% de matière grasse.
Les glaces aux œufs	Les glaces aux œufs sont obtenues en mélangeant du lait, des jaunes d'œufs, des arômes et du sucre. La teneur minimale en matière grasse doit être de 2% du poids de la glace, de 7% pour les jaunes d'œufs et de 15% pour les arômes ou les fruits.
Les glaces aux fruits	Les glaces aux fruits ou au sirop sont élaborées à partir d'une préparation contenant de l'eau, du sucre, ainsi que des arômes ou des fruits, à laquelle s'ajoute du lait ou de la crème pasteurisée. La teneur en fruits doit être au minimum de 15%.
Les sorbets	Les sorbets, constitués en partie d'eau et de sucre, contiennent, quant à eux, au moins 35% de fruits (15% pour les fruits acides). Ces derniers peuvent éventuellement être remplacés par du vin, de la liqueur ou de l'alcool.

Source : Xerfi

1.1. Les fondamentaux du secteur

Les circuits de distribution

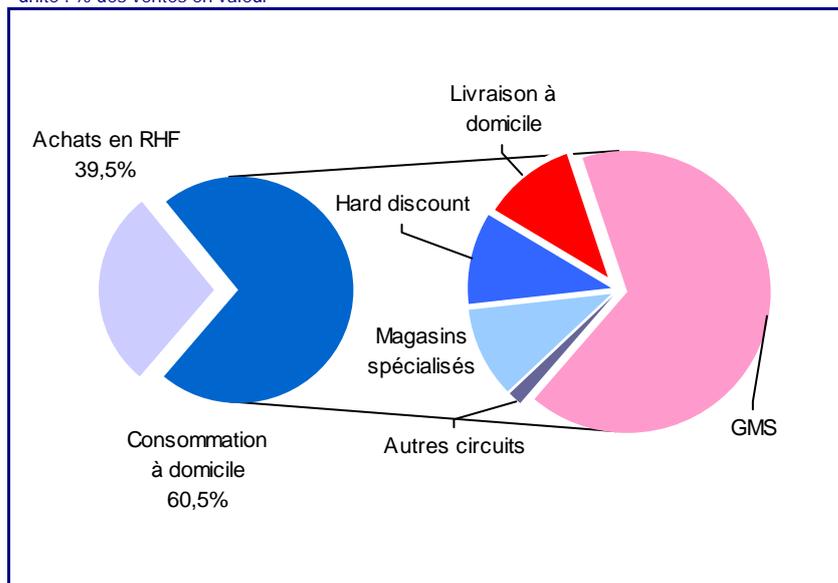
Les grandes surfaces : premier circuit de distribution

Les Français restent, à l'échelle européenne, de petits consommateurs de glaces avec 6 litres par personne et par an, contre 12 litres dans les pays nordiques. Principalement consommés à domicile (70% des ventes totales en volume), les glaces et sorbets sont majoritairement achetés en grandes et moyennes surfaces (GMS).

Les GMS ont ainsi généré en 2008 près des deux tiers des ventes en valeur de glaces destinées à une consommation à domicile. Les glaces occupent en moyenne 35% du linéaire des magasins en été, contre seulement 17% à l'automne. Il s'agit en effet d'un produit dont les ventes sont soumises à une forte saisonnalité, avec des pics d'achat en été (60% des ventes) et en fin d'année. Aussi, les industriels et les distributeurs doivent adapter leur offre en fonction de la période de l'année : compositions des produits, assortiments, conditionnements, etc.

Ventes de glaces par circuits de distribution

unité : % des ventes en valeur



Source : TNS Worldpanel via Le Monde du surgelé, données 2008

La restauration hors foyer représente un débouché important pour les fabricants de glaces et sorbets.

La consommation à domicile reste néanmoins le circuit prédominant, avec plus de 60% des ventes en valeur en 2008.

Les consommateurs réalisent principalement leurs achats en grandes surfaces (hypers et supermarchés).

Poids des circuits de distribution de glaces

unité : %, part des ventes totales en valeur (consommation à domicile)

	2007	2008
Hypermarchés	37,0%	38,2%
Supermarchés	26,9%	27,6%
Vente à domicile	13,9%	11,3%
Hard discount	9,3%	10,6%
Magasins spécialisés	11,2%	10,5%
Autres circuits	1,7%	1,8%

Source : TNS Worldpanel via Le Monde du Surgelé (mai 2009)

Le poids de la grande distribution dans les ventes de glaces s'est accru en 2008.

Le hard discount est le circuit dont la part de marché a le plus progressé en un an (+1,3 point), juste devant les hypermarchés (+1,2 point).

1.2. La réglementation

Principaux aspects réglementaires

Deux arrêtés concernant les intervenants du secteur

Les opérateurs intervenant dans la fabrication et la commercialisation de glaces dépendent de deux arrêtés distincts selon la nature de leur activité :

- dans le cas où le fabricant fait appel à un intermédiaire pour assurer la distribution de ses glaces, il est concerné par l'arrêté du 30 décembre 1993 réglementant le secteur du lait et des produits laitiers ;
- les établissements qui assurent directement la commercialisation de leurs produits sont soumis à l'arrêté du 9 mai 1995 relatif à l'hygiène alimentaire dans la distribution.

La réglementation sanitaire

Chaque établissement doit recevoir un agrément sanitaire. Celui-ci indique notamment les autorisations en matière d'entreposage, d'emballage et de conditionnement, en précisant les températures maximales de conservation. Par ailleurs, les locaux doivent être maintenus dans un état de propreté et d'hygiène compatible avec le stockage de denrées alimentaires, même lorsque celles-ci sont déjà conditionnées.

Les établissements entreposant des denrées alimentaires nécessitant une conservation par le froid doivent disposer d'installations frigorifiques suffisamment puissantes. Ils doivent également être munis d'enregistreurs automatiques de température et conserver les données sur un support informatique. Une légère augmentation de la température à la surface des denrées est tolérée dans le cadre notamment des opérations de manutention ou de transport. Elle doit toutefois être de courte durée.

Code des Pratiques Loyales des Glaces Alimentaires

Pendant plus d'un demi-siècle, le décret du 29 mars 1949 a servi de référence en matière de fabrication, de composition et de désignation des glaces et des crèmes glacées. Il a été abrogé en février 2003 en raison de son obsolescence. En effet, depuis sa promulgation, de substantielles évolutions en matière de procédés de fabrication, d'habitudes alimentaires ou encore d'ingrédients utilisés ont eu lieu, rendant difficile l'application de la loi. Aussi, afin de tenir compte de l'ensemble des évolutions du marché et des limites imposées par ce décret, les syndicats et organismes professionnels ont élaboré un « Code des Pratiques Loyales des Glaces Alimentaires » basé sur le Code Euroglaces, qui constitue le référentiel de la profession au niveau européen.

Établi en commun avec les services de la répression des fraudes (DGCCRF), il a entraîné l'abrogation du décret de 1949 et son remplacement par le décret n° 2003-136 du 18 février 2003 (JO du 20 février 2003). Une version actualisée a été approuvée en mars 2008.

Source : Xerfi

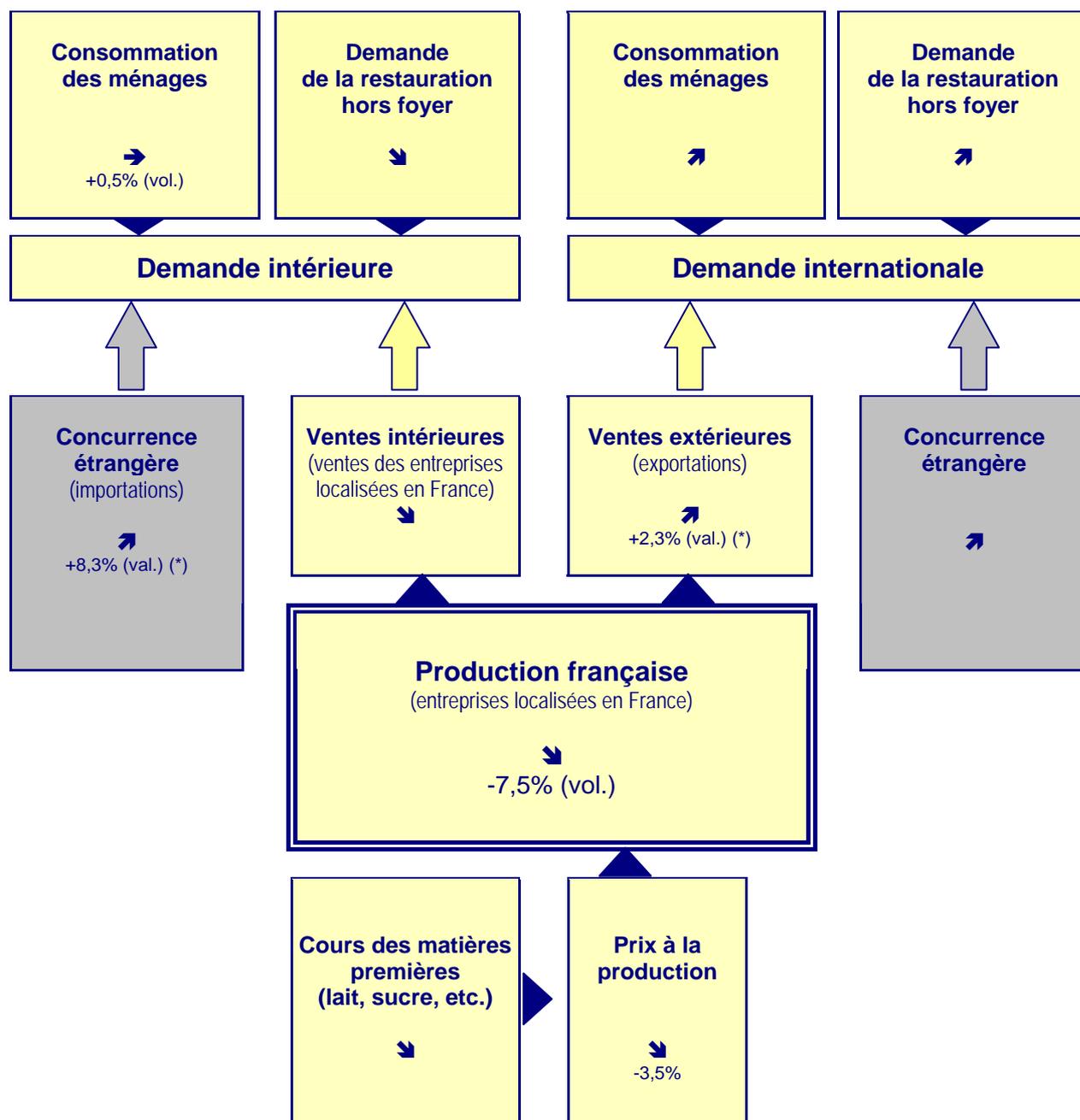
2. Analyse & perspectives du marché

2.1. Vue d'ensemble du secteur

Les déterminants de l'activité

Le marché français des glaces et sorbets en 2009

unité : % des variations annuelles / Estimations Xerfi



(*) Variation sur les 6 premiers mois 2009 (par rapport aux 6 premiers mois 2008)

Méthodologie : le tableau ci-dessus présente les perspectives de croissance de chaque composante du secteur. La flèche « ↗ » exprime une hausse par rapport à l'année précédente, la flèche « → » une stabilisation et la flèche « ↘ » une baisse.

2.2. Analyse de la demande

Analyse synthétique

Note méthodologique : cette partie analyse l'environnement du secteur, à travers les indicateurs les plus appropriés. Elle étudie notamment l'évolution des principaux marchés clients (déboûchés), et des différents facteurs de soutien de la demande.

Stabilisation de la consommation...

Après deux années de baisse, la consommation des ménages en glaces et sorbets s'est stabilisée en volume en 2009. Les conditions météorologiques favorables de l'été (avec notamment des températures élevées au mois d'août et un important ensoleillement) ont en effet stimulé la demande au cours de cette période clé (60% des ventes de glaces sont réalisées l'été). Les efforts d'innovation des fabricants ont également porté leurs fruits (nouveaux formats comme les gourdes, parfums, recettes, etc.). La demande a par ailleurs été soutenue par le recul des prix, lié à la forte baisse des cours des matières premières, en particulier le lait et ses dérivés.

...mais un contexte qui reste difficile

Toutefois, si la stabilisation de la consommation a fait office d'évolution encourageante après deux années de net repli, le marché des glaces et sorbets reste peu porteur. Contraints de réaliser des arbitrages dans leurs dépenses, les ménages ont en effet privilégié les produits alimentaires de base aux dépens des desserts et notamment des glaces. Ce contexte a également pénalisé les achats d'impulsion, traditionnellement importants pour les produits « plaisir » comme les glaces.

Outre des difficultés sur le marché grand public, les ventes de glaces en restauration hors foyer ont été mal orientées. Pénalisée par la baisse de la fréquentation (dans un contexte d'extrême attention portée par les ménages à leurs dépenses), l'activité de la restauration hors foyer s'est en effet sensiblement repliée en 2009. Même le segment de la restauration rapide, en forte croissance ces dernières années, a enregistré un ralentissement de son activité.

	Indicateur analysé	2008	2009 (e)	
Consommation des ménages	Consommation des ménages en glaces et sorbets (vol.)	-3,0%	+0,5%	La consommation des ménages en glaces et sorbets s'est légèrement redressée en volume en 2009. Les bonnes conditions météorologiques à l'été et la baisse des prix ont eu un impact favorable sur la demande.
Prix à la consommation	Prix à la consommation des glaces et sorbets	+3,8%	-2,5%	Les prix à la consommation des glaces et sorbets ont diminué en 2009, grâce à l'apaisement des tensions sur les prix en amont de la filière (matières premières issues du lait).

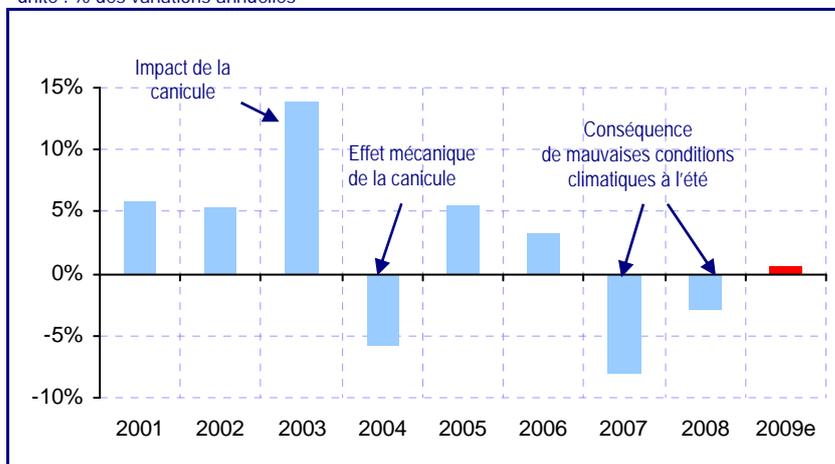
Estimations Xerfi

2.2. Analyse de la demande

La consommation des ménages en glaces et sorbets

Consommation des ménages en glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles

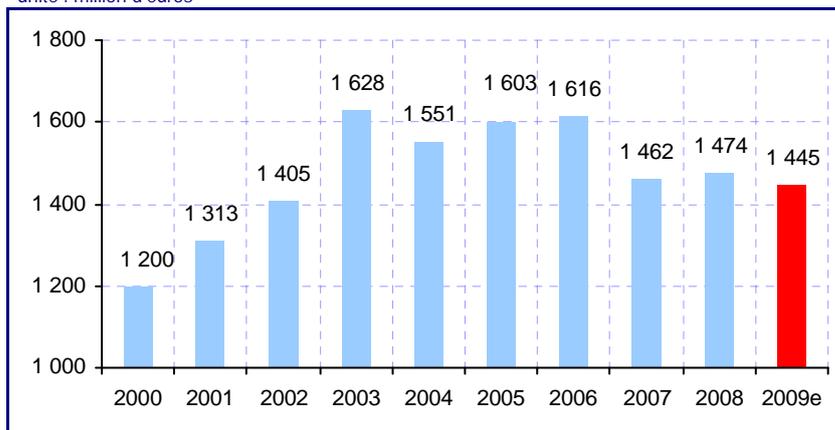


La consommation des ménages en glaces et sorbets s'est stabilisée en volume en 2009, notamment grâce à de bonnes conditions climatiques durant l'été.

Estimation Xerfi (source primaire INSEE, La consommation des ménages)

Consommation des ménages en glaces et sorbets

unité : million d'euros



Elle s'est en revanche repliée en valeur (-2%), sous l'effet de la baisse des prix.

Estimation Xerfi (source primaire INSEE, La consommation des ménages)

Consommation des ménages en glaces et sorbets

unités : million d'euros, indice de volume base 100 en 2000, % des variations annuelles

	Valeur	Crois.	Volume	Crois.
2000	1 200	nd	100,0	nd
2001	1 313	9,4%	105,8	5,8%
2002	1 405	7,0%	111,5	5,4%
2003	1 628	15,9%	126,9	13,8%
2004	1 551	-4,7%	119,4	-5,9%
2005	1 603	3,4%	126,1	5,6%
2006	1 616	0,8%	130,3	3,3%
2007	1 462	-9,5%	119,8	-8,1%
2008	1 474	0,8%	116,2	-3,0%
2009 (e)	1 445	-2,0%	116,8	0,5%

La consommation des ménages en glaces et sorbets a augmenté de près de 17% en volume entre 2000 et 2009, et de 20% en valeur.

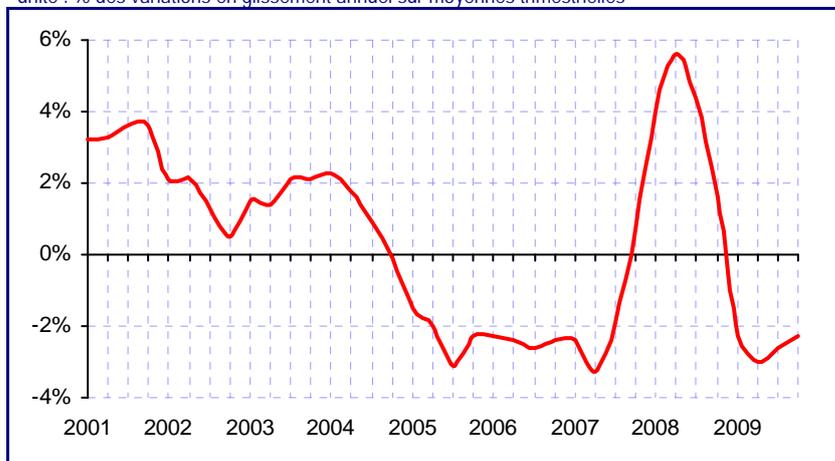
Estimations Xerfi (source primaire INSEE, La consommation des ménages)

2.2. Analyse de la demande Les prix à la consommation des glaces et sorbets

Prix à la consommation des glaces et sorbets

unité : % des variations en glissement annuel sur moyennes trimestrielles

Les prix à la consommation des glaces et sorbets se sont repliés tout au long de l'année 2009 (en glissement annuel).

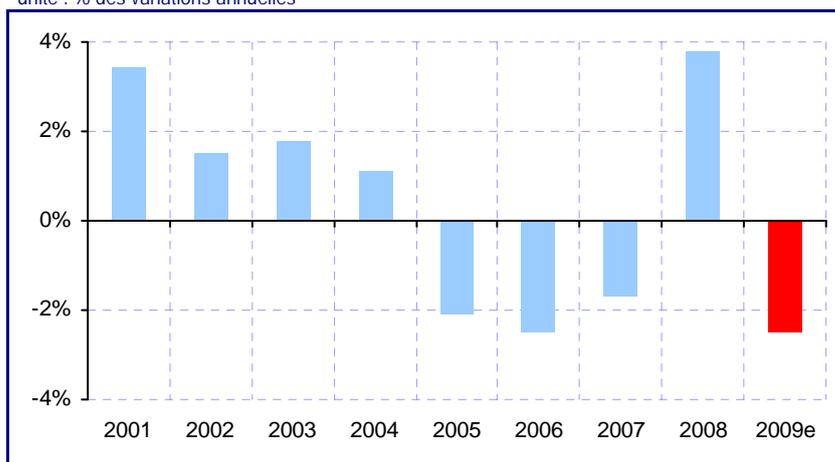


Estimation Xerfi (source primaire INSEE, données arrêtées au 3^e trimestre 2009)

Prix à la consommation des glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles

Après un rebond en 2008, les prix à la consommation des glaces et sorbets sont repartis à la baisse en 2009 (-2,5%).



Estimation Xerfi (source primaire INSEE)

Prix à la consommation des glaces et sorbets

unités : indice base 100 en 2000, % des variations annuelles

La hausse des prix à la consommation des glaces et sorbets a été modeste sur moyenne période (+2,7% entre 2000 et 2009).

	Indice	Croissance
2000	100,0	nd
2001	103,4	3,4%
2002	105,0	1,5%
2003	106,9	1,8%
2004	108,1	1,1%
2005	105,8	-2,1%
2006	103,2	-2,5%
2007	101,4	-1,7%
2008	105,3	3,8%
2009 (e)	102,7	-2,5%

Estimation Xerfi (source primaire INSEE)

2.3. Analyse conjoncturelle du secteur

Analyse synthétique

Note méthodologique : cette partie présente les évolutions des indicateurs propres au secteur (chiffre d'affaires, production, prix, etc. selon les informations disponibles). Elle permet d'analyser les performances des opérateurs et leur capacité à se positionner face à la demande.

Chute de la production

Globalement bien orientée depuis le début de la décennie, la production française de glaces et sorbets s'est fortement repliée en 2009. Les fabricants ont en effet été confrontés à une demande atone sur le marché domestique.

Sur le segment grand public, la bonne tenue des ventes pendant la période estivale a été insuffisante pour compenser un contexte morose. La volonté des ménages de limiter leurs dépenses a également pénalisé les ventes de glaces en restauration hors foyer. Enfin, les opérateurs ont dû faire face à un renforcement de la concurrence étrangère. La croissance des importations de glaces et sorbets est ainsi demeurée élevée en 2009.

Baisse des prix à la production

Pour soutenir la demande, les fabricants de glaces et sorbets ont répercuté dans leurs tarifs la baisse de leurs coûts d'approvisionnement, liée au repli des cours des matières premières. Les prix du lait, qui avaient fortement augmenté en 2008, se sont notamment repliés en 2009. Les prix à la production des glaces et sorbets, orientés à la hausse depuis 2006, ont ainsi diminué en 2009.

	Indicateur analysé	2008	2009 (e)	
Production française	Production de glaces et sorbets (vol.)	+0,8%	-7,5%	La production française de glaces et sorbets a fortement diminué en 2009, en lien avec les difficultés rencontrées par les opérateurs sur le marché domestique et à l'international.
Prix à la production	Prix à la production des glaces et sorbets	+4,8%	-3,5%	Après une importante progression en 2008, les prix à la production des glaces et sorbets se sont repliés en 2009. Cette évolution a été permise par le reflux des cours des matières premières (lait, sucre, etc.).
Ventes à l'étranger	Exportations françaises de glaces et sorbets (val.)	-12,9%	+2,3% (*)	Après avoir chuté en 2008, les exportations françaises de glaces et sorbets ont légèrement augmenté au premier semestre 2009.
Concurrence étrangère	Importations françaises de glaces et sorbets (val.)	+14,0%	+8,3% (*)	Déjà en forte hausse en 2008, les importations de glaces et sorbets ont poursuivi leur progression au premier semestre 2009.

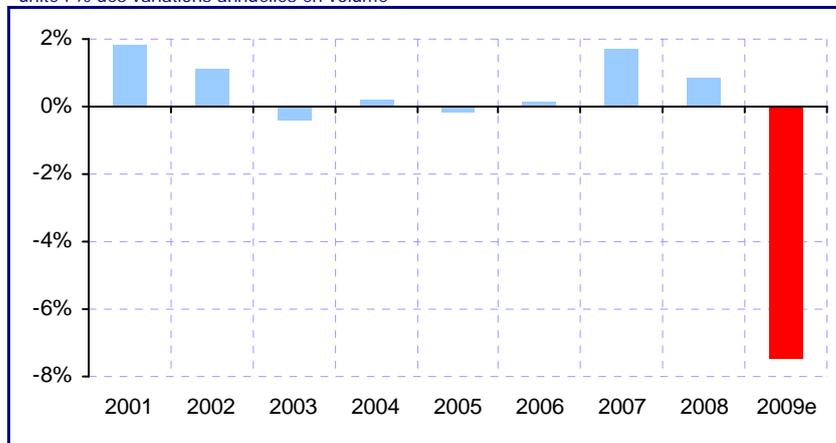
(*) Variation sur les 6 premiers mois 2009 (par rapport aux 6 premiers mois 2008)
Estimations Xerfi

2.3. Analyse conjoncturelle du secteur

La production de glaces et sorbets

Production de glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume

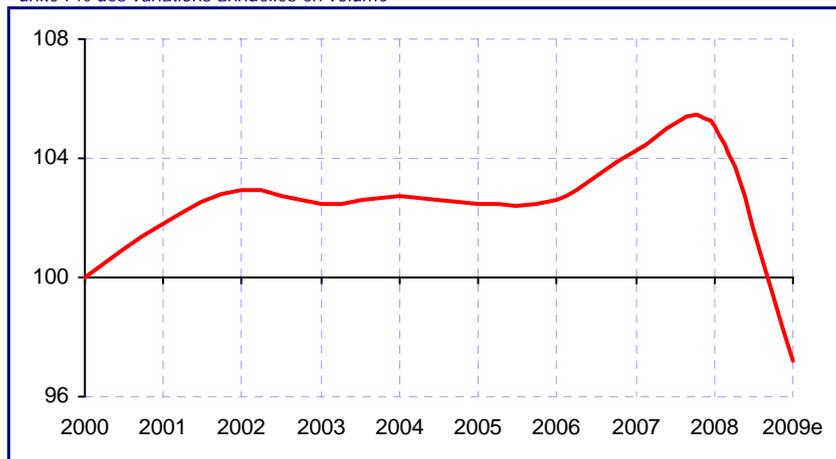


Estimation Xerfi (source primaire Eurostat)

Après une période d'évolutions modérées (stagnation ou légère hausse) entre 2000 et 2008, la production française de glaces et sorbets a chuté en 2009 (-7,5%).

Production de glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume



Estimation Xerfi (source primaire Eurostat)

Elle a diminué de près de 3% entre 2000 et 2009.

Ce recul est toutefois uniquement dû au repli enregistré en 2009.

Production de glaces et sorbets

unités : indice en volume base 2000, % des variations annuelles

	Indice	Croissance
2000	100,0	nd
2001	101,8	1,8%
2002	102,9	1,1%
2003	102,5	-0,4%
2004	102,7	0,2%
2005	102,5	-0,2%
2006	102,6	0,1%
2007	104,3	1,7%
2008	105,1	0,8%
2009 (e)	97,2	-7,5%

Estimation Xerfi (source primaire Eurostat)

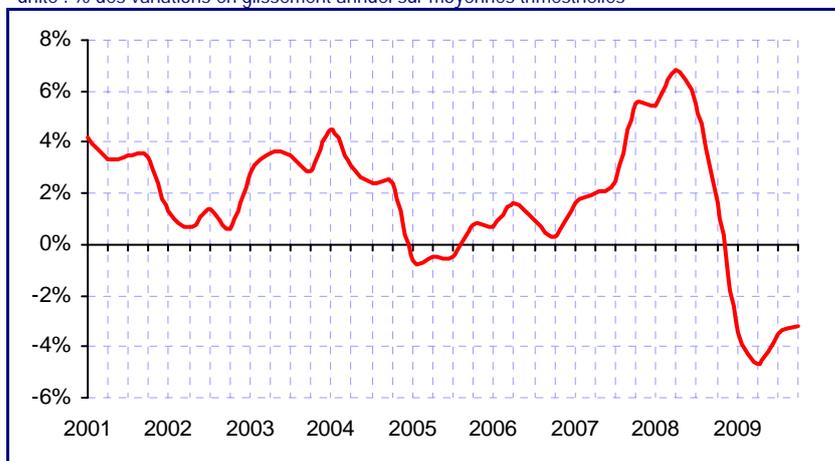
2.3. Analyse conjoncturelle du secteur

Les prix à la production des glaces et sorbets

Prix à la production des glaces et sorbets

unité : % des variations en glissement annuel sur moyennes trimestrielles

Dans le sillage des matières premières, et notamment du lait, les prix à la production des glaces et sorbets ont diminué tout au long de l'année 2009 (en glissement annuel).

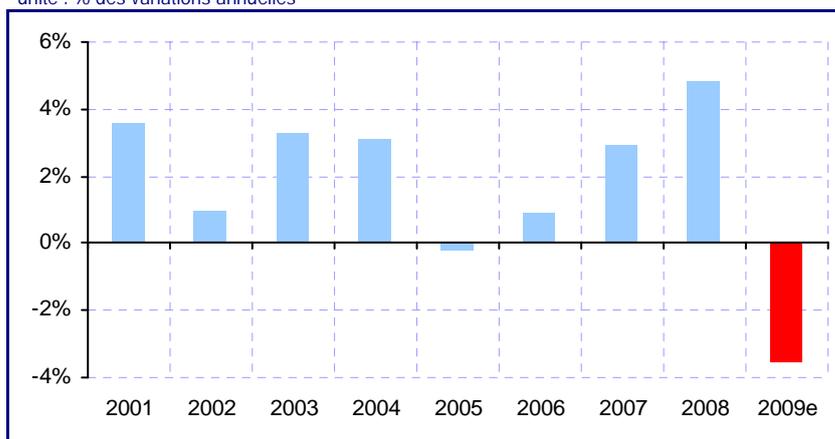


Estimation Xerfi (source primaire INSEE, données arrêtées au 3^e trimestre 2009)

Prix à la production des glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles

Après plusieurs années de hausse, les prix à la production des glaces et sorbets ont baissé en 2009 (-3,5%).



Estimation Xerfi / Source : INSEE

Prix à la production des glaces et sorbets

unités : indice de prix base 100 en 2000, % des variations annuelles

Les prix à la production des glaces et sorbets ont augmenté de près de 17% entre 2000 et 2009.

Les fabricants ont notamment répercuté la hausse de leurs coûts de production (matières premières, énergie, etc.).

	Indice	Croissance
2000	100,0	nd
2001	103,6	3,6%
2002	104,6	1,0%
2003	108,0	3,3%
2004	111,3	3,1%
2005	111,1	-0,2%
2006	112,1	0,9%
2007	115,4	2,9%
2008	120,9	4,8%
2009 (e)	116,7	-3,5%

Estimation Xerfi / Source : INSEE

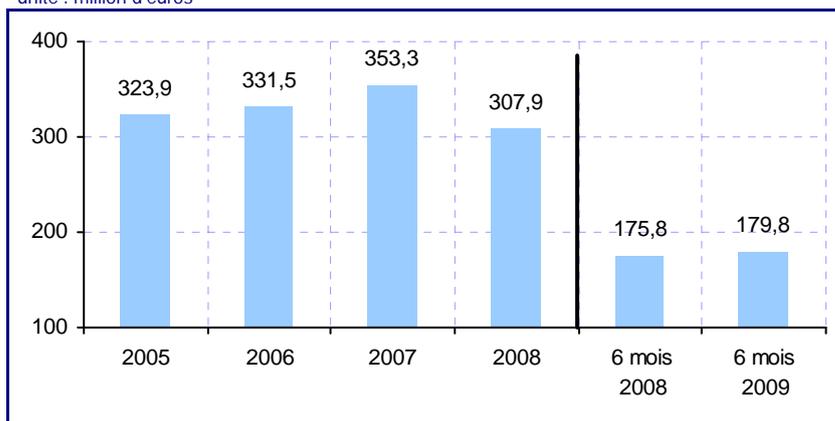
2.3. Analyse conjoncturelle du secteur

Evolution des ventes à l'étranger

Méthodologie : les données concernant les exportations doivent être considérées avec prudence. Les Douanes prennent en effet en compte l'ensemble des flux frontaliers, y compris les échanges intragroupes et les transits internationaux.

Exportations françaises de glaces et sorbets

unité : million d'euros



Après un net repli en 2008, les exportations françaises de glaces et sorbets sont reparties à la hausse au premier semestre 2009. Elles ont progressé de 2,3%, pour s'établir à près de 180 millions d'euros.

Source : Douanes

Répartition des exportations par zone géographique

unité : part en % du total des exportations en valeur

	2007	2008	6 mois 2009
Union européenne	76,0%	71,4%	76,6%
dont Royaume-Uni	18,8%	16,2%	17,6%
Allemagne	14,3%	13,3%	14,4%
Espagne	12,9%	14,2%	13,9%
Belgique	8,9%	11,1%	10,3%
Italie	7,4%	4,2%	5,1%
Pays-Bas	3,5%	2,8%	2,6%
Portugal	1,8%	1,3%	1,5%
Asie	10,4%	12,6%	10,0%
dont Chine	1,7%	2,6%	2,0%
Japon	1,8%	1,8%	1,3%
Moyen-Orient	2,6%	3,1%	3,9%
Amérique	3,9%	4,7%	2,4%
dont Etats-Unis	0,4%	1,0%	0,4%
PECO	1,3%	1,5%	1,8%
dont Roumanie	0,2%	0,2%	0,3%
Pologne	0,2%	0,1%	0,2%
Afrique	1,4%	1,6%	1,4%
Divers	4,4%	5,1%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Douanes

Avec plus des trois quarts des flux totaux en 2009, les pays de l'Union européenne constituent la première destination des exportations françaises de glaces.

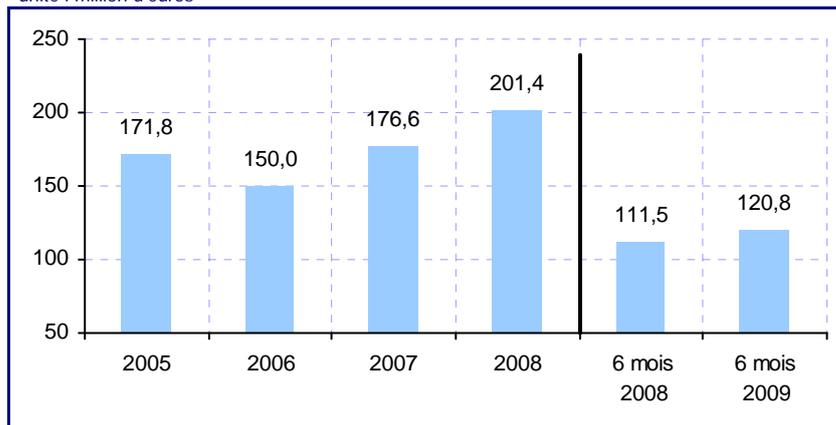
Les pays asiatiques représentent également une part importante des exportations (10% du total en 2009).

2.3. Analyse conjoncturelle du secteur Evolution de la concurrence étrangère

Méthodologie : les données concernant les importations doivent être considérées avec prudence. Les Douanes prennent en effet en compte l'ensemble des flux frontaliers, y compris les échanges intragroupes et les transits internationaux.

Importations françaises de glaces et sorbets

unité : million d'euros



Les importations françaises de glaces ont fortement progressé en 2008 (+14% en valeur).

Elles ont continué d'augmenter au premier semestre 2009 (+8,3%).

Source : Douanes

Répartition des importations par zone géographique

unité : part en % du total des importations en valeur

	2007	2008	6 mois 2009
Union européenne	94,5%	94,5%	94,9%
dont Belgique	40,1%	37,6%	30,0%
Allemagne	17,6%	16,0%	22,5%
Italie	20,3%	23,3%	20,2%
Espagne	8,2%	7,4%	9,9%
Royaume-Uni	3,6%	3,7%	4,7%
Pays-Bas	3,1%	1,4%	3,9%
Portugal	0,4%	2,0%	0,5%
PECO	0,9%	3,0%	3,5%
dont Pologne	0,6%	0,6%	0,3%
Moyen-Orient	0,1%	0,1%	0,2%
Divers	4,5%	2,4%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Les importations françaises de glaces proviennent en quasi-totalité des autres pays de l'Union européenne.

Source : Douanes

2.4. Les prévisions pour 2010

Le scénario prévisionnel

Note méthodologique : cette partie présente les prévisions établies par Xerfi à partir des principales variables conjoncturelles et structurelles du secteur. Elle prend également en compte les perspectives macro-économiques mises au point par les spécialistes de Xerfi.

Une demande toujours atone

La demande adressée aux fabricants de glaces et sorbets demeurera atone en 2010. Sur le marché grand public, les ventes resteront pénalisées par les arbitrages réalisés par les ménages. Vigilants quant à l'évolution de leurs dépenses, ceux-ci continueront à limiter leurs achats de produits jugés non indispensables, dont font partie certains desserts comme les glaces.

L'aspect « plaisir » de la consommation, ainsi que les efforts d'innovation des fabricants, seront ainsi des leviers insuffisants pour réellement dynamiser la demande. Celle-ci pourrait toutefois être temporairement stimulée à l'été si les conditions climatiques sont favorables (chaleur, ensoleillement). La situation restera également difficile sur le segment de la restauration hors foyer, dont l'activité demeurera atone en 2010.

Nouveau repli de la production

Dans ce contexte, la production de glaces et sorbets poursuivra son repli. Outre une demande en berne sur le marché domestique, les fabricants français seront également confrontés au fléchissement de leurs ventes à l'export. La morosité de la demande internationale et la concurrence croissante des fabricants étrangers contribueront en effet à restreindre les débouchés des opérateurs français.

	Indicateur analysé	2009 (e)	2010 (p)
Consommation des ménages	Consommation des ménages en glaces et sorbets (vol.)	+0,5%	-0,5% La consommation des ménages en glaces et sorbets se repliera légèrement en volume en 2010. Le marché continuera à souffrir des arbitrages réalisés par les ménages dans leurs dépenses.
Production française	Production de glaces et sorbets (vol.)	-7,5%	-1,0% Dans un contexte toujours dégradé, la production française de glaces et sorbets poursuivra son repli en 2010. Les fabricants devront en effet faire face à une demande atone sur le marché domestique et à une forte concurrence internationale.

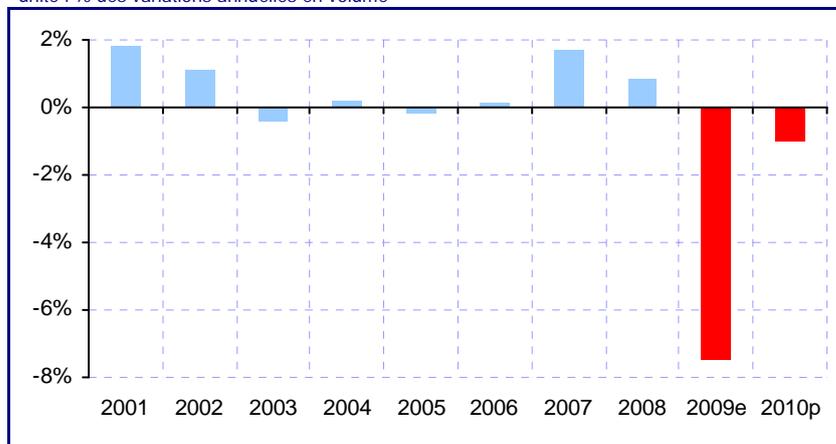
Estimations et prévisions Xerfi

2.4. Les prévisions pour 2010

La production de glaces et sorbets

Production de glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume

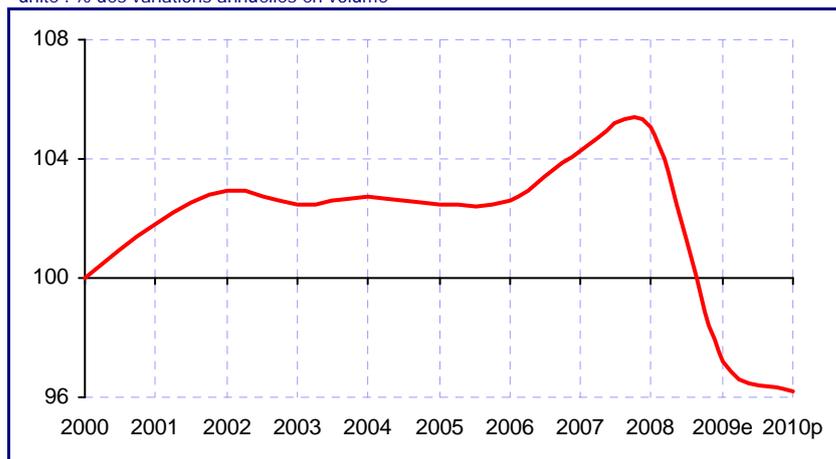


La production française de glaces et sorbets diminuera à nouveau en 2010 (-1%).

Estimation et prévision Xerfi (source primaire Eurostat)

Production de glaces et sorbets

unité : % des variations annuelles en volume



Elle aura reculé de près de 4% sur la période 2000-2010.

Estimation et prévision Xerfi (source primaire Eurostat)

Production de glaces et sorbets

unités : indice en volume base 2000, % des variations annuelles

	Indice	Croissance
2000	100,0	nd
2001	101,8	1,8%
2002	102,9	1,1%
2003	102,5	-0,4%
2004	102,7	0,2%
2005	102,5	-0,2%
2006	102,6	0,1%
2007	104,3	1,7%
2008	105,1	0,8%
2009 (e)	97,2	-7,5%
2010 (p)	96,2	-1,0%

Estimation et prévision Xerfi (source primaire Eurostat)

3. Structure de la concurrence

3.1. Structure économique et industrielle

Analyse synthétique

Note méthodologique : cette partie présente les différents indicateurs permettant d'analyser la structure du secteur (évolution du nombre d'entreprises et des effectifs, concentration, etc.).

Stabilité du tissu industriel

Le secteur de la fabrication de glaces et sorbets comprend une vingtaine d'entreprises de 20 salariés et plus, un nombre resté relativement stable sur moyenne période. Les effectifs salariés se sont en revanche fortement contractés, ce qui a conduit à une diminution de l'effectif moyen par entreprise (212 personnes en 2007 contre près de 300 en 2000).

L'intensification de la concurrence étrangère et la morosité du marché domestique ont pesé sur les performances des opérateurs. Le chiffre d'affaires sectoriel a ainsi diminué de 13% entre 2000 et 2007, ce qui a également entraîné une baisse du chiffre d'affaires moyen par entreprise.

Poids prépondérant des grandes entreprises

Le degré élevé de concentration du secteur se reflète dans le poids prépondérant occupé par les grandes structures : les entreprises de 250 salariés et plus représentaient environ la moitié du tissu industriel en 2007, et ont généré près de 90% du chiffre d'affaires total.

	2007	Tendance sur une moyenne période
Nombre d'entreprises	22 entreprises (*)	→ Le nombre d'entreprises recensées par les Agreste dans le secteur de la fabrication de crèmes glacées et sorbets est resté relativement stable depuis le début de la décennie, oscillant entre 19 et 22 unités.
CA par entreprise	63,8 millions d'euros (*)	↘ Le chiffre d'affaires par entreprise a diminué de près d'un quart entre 2000 et 2007.
Effectifs	4 671 personnes (*)	↘ Alors que la population d'entreprises est restée relativement stable sur moyenne période, les effectifs salariés se sont contractés de près de 20% entre 2000 et 2007.
CA par salarié	300,5 milliers d'euros (*)	↗ La baisse des effectifs s'est traduite par une progression du chiffre d'affaires moyen par salarié (+5,8% entre 2000 et 2007).
Solde commercial	106,5 millions d'euros (**)	↘ Structurellement excédentaire, le solde commercial de la France en glaces et sorbets s'est érodé entre 2005 et 2008. Les importations ont en effet fortement augmenté sur la période (+17,2% en valeur), tandis que les exportations se sont repliées (-4,9%).

(*) entreprises de 20 salariés et plus
 (**) donnée 2008

3.1. Structure économique et industrielle

Chiffres clés du secteur

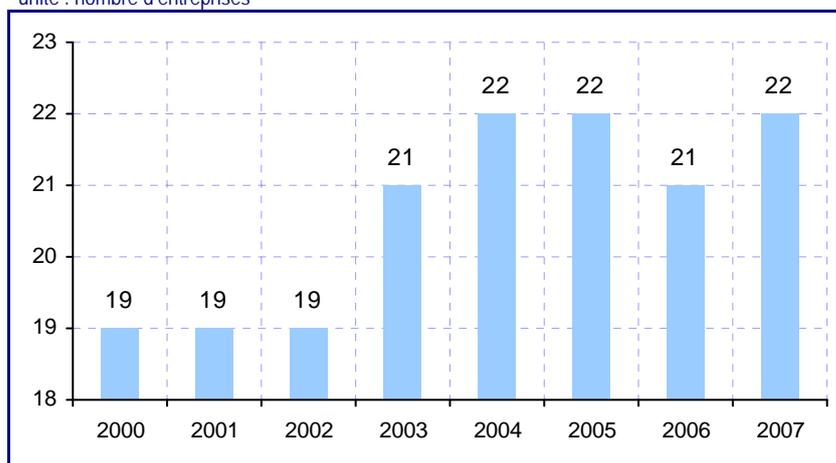
Methodologie : Le service des Agreste ne prend en compte dans ses statistiques que les entreprises de 20 salariés et plus référencées sous la nomenclature d'activité du secteur.

Les données analysées doivent donc être considérées avec précaution. L'apparition ou la disparition d'entreprises dans le périmètre d'analyse n'implique pas forcément une création ou une défaillance d'entreprise. Il peut en effet s'agir d'une simple variation de l'effectif d'une société, ou d'un changement de code NAF.

	Agreste – EAE 2006 (20 sal. et plus)	INSEE – Images Economiques 2006 (toute taille d'entreprise)	Poids des entreprises de 20 salariés et plus
Nombre d'entreprises	21	303	Environ 7%
Effectif salarié moyen	4 793	5 780	Environ 83%
Chiffre d'affaires (ME)	1 421	1 564	Environ 91%

Nombre d'entreprises du secteur (*)

unité : nombre d'entreprises



Le secteur de la fabrication de glaces et sorbets compte une vingtaine d'entreprises de 20 salariés et plus.

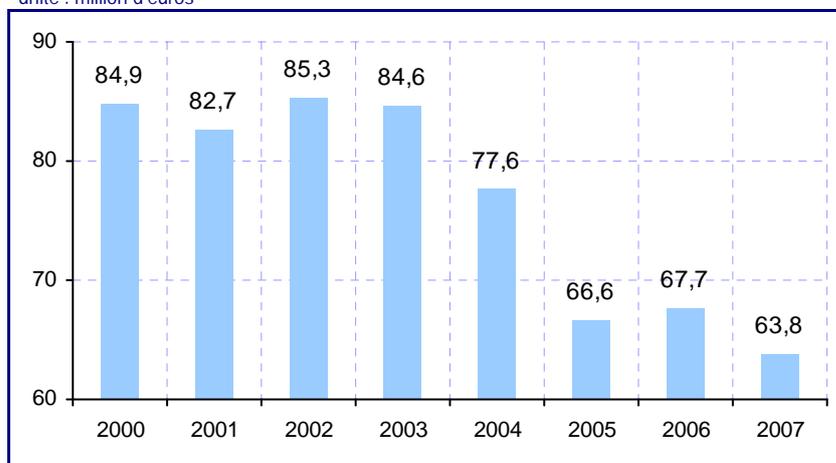
Leur nombre a relativement peu varié sur moyenne période.

(*) entreprises de 20 salariés et plus

Source : Agreste - EAE

Chiffre d'affaires par entreprise (*)

unité : million d'euros



Orienté à la baisse depuis 2003 (hormis un léger sursaut en 2006), le chiffre d'affaires par entreprise a poursuivi son repli en 2007.

Il s'est établi à moins de 64 millions d'euros, soit son niveau le plus faible sur la période analysée.

(*) entreprises de 20 salariés et plus

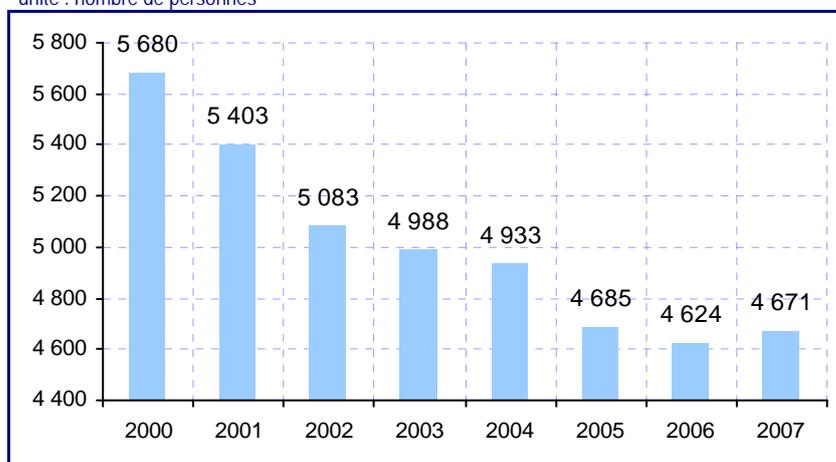
Source : Agreste - EAE

3.1. Structure économique et industrielle

Effectifs du secteur

Effectifs salariés (*)

unité : nombre de personnes



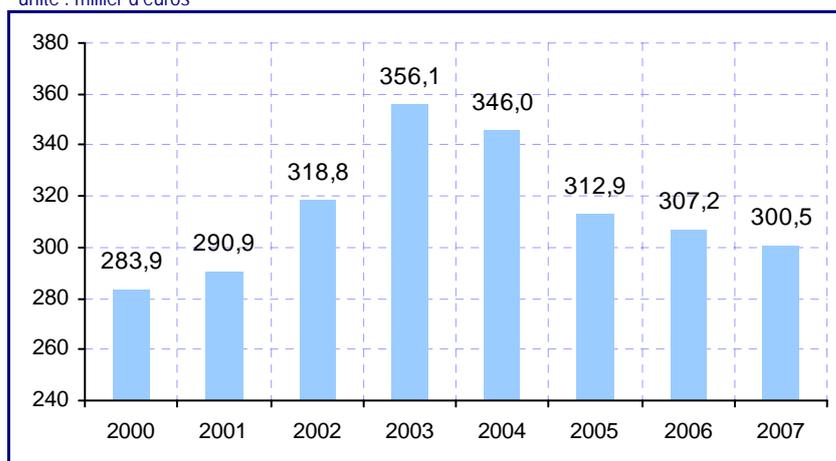
Les effectifs salariés du secteur de la fabrication de glaces et sorbets a légèrement rebondi en 2007 (+1%), pour s'établir à 4 671 personnes.

Ils ont néanmoins diminué de près d'un quart entre 2000 et 2007.

(*) entreprises de 20 salariés et plus / Source : Agreste - EAE

Chiffre d'affaires par salarié (*)

unité : millier d'euros



Pour la 4^{ème} année consécutive, le chiffre d'affaires moyen par salarié a reculé en 2007 (-2,1%), pour revenir pratiquement à son niveau de 2001.

(*) entreprises de 20 salariés et plus / Source : Agreste - EAE

Nombre d'entreprises et effectifs salariés (*)

unités : nombre, million d'euros pour le chiffre d'affaires et millier d'euros pour le chiffre d'affaires par salarié

	Entreprises	Effectifs au 31/12	Chiffre d'affaires	CA / Entreprise	CA / Salarié
2000	19	5 680	1 612,8	84,9	283,9
2001	19	5 403	1 571,8	82,7	290,9
2002	19	5 083	1 620,5	85,3	318,8
2003	21	4 988	1 776,2	84,6	356,1
2004	22	4 933	1 706,7	77,6	346,0
2005	22	4 685	1 465,8	66,6	312,9
2006	21	4 624	1 420,7	67,7	307,2
2007	22	4 671	1 403,6	63,8	300,5

(*) entreprises de 20 salariés et plus / Source : Agreste - EAE

3.1. Structure économique et industrielle

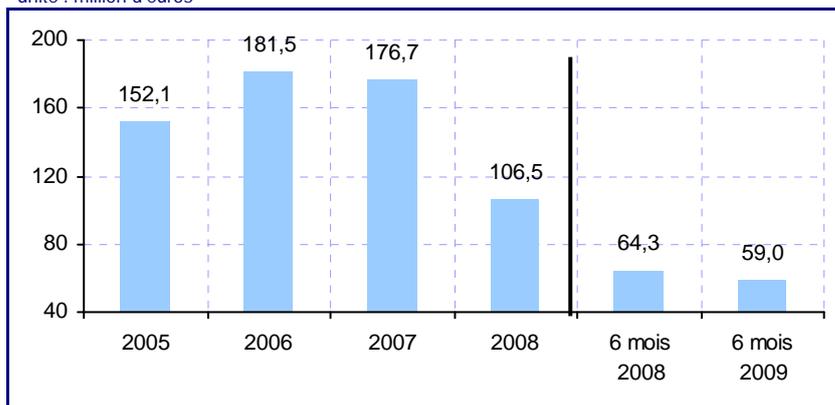
Solde commercial du secteur

Methodologie : les données concernant le commerce extérieur doivent être considérées avec prudence. Les Douanes prennent en effet en compte l'ensemble des flux frontaliers, y compris les échanges intragroupes et les transits internationaux.

Solde commercial français en glaces et sorbets

unité : million d'euros

Après s'être nettement contracté en 2008, le solde commercial français en glaces et sorbets s'est à nouveau dégradé au premier semestre 2009.

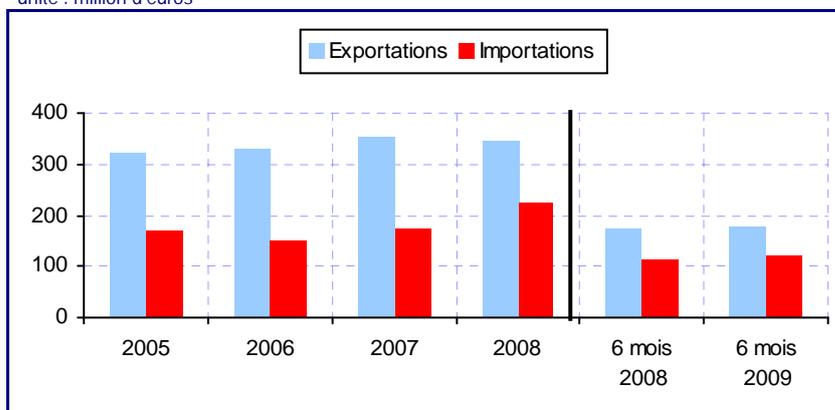


Source : Douanes

Echanges commerciaux

unité : million d'euros

Les importations ont en effet progressé plus vite que les exportations au premier semestre 2009 (+8,3% contre +2,3%).



Source : Douanes

Les échanges commerciaux de glaces et sorbets

unités : million d'euros et % des variations annuelles en valeur

	Exportations	Croissance	Importations	Croissance	Solde
2005	323,9	nd	171,8	nd	152,1
2006	331,5	2,3%	150,0	-12,7%	181,5
2007	353,3	6,6%	176,6	17,7%	176,7
2008	307,9	-12,9%	201,4	14,0%	106,5
6 mois 2008	175,8	nd	111,5	nd	64,3
6 mois 2009	179,8	2,3%	120,8	8,3%	59,0

Source : Douanes

3.2. Forces en présence

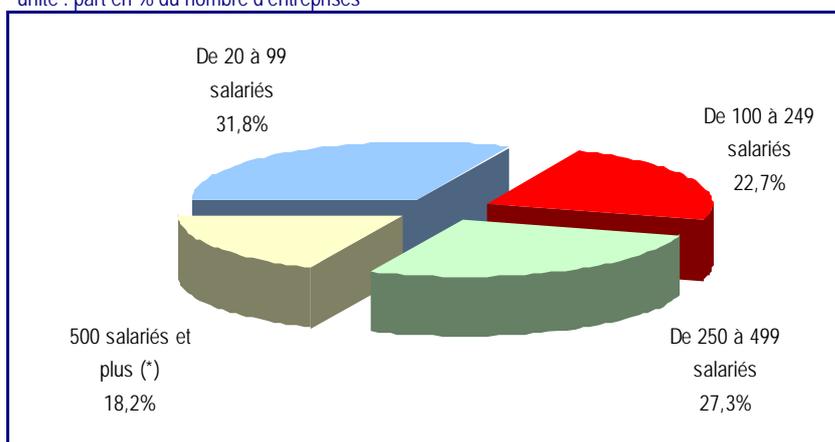
Concentration du secteur

NB : les statistiques publiées par les Agreste concernent les entreprises de 20 salariés et plus ou réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros.

Répartition des entreprises par taille

unité : part en % du nombre d'entreprises

Les grandes entreprises ont un poids important dans le secteur : les structures d'au moins 250 salariés ont représenté près de la moitié du tissu industriel en 2007...

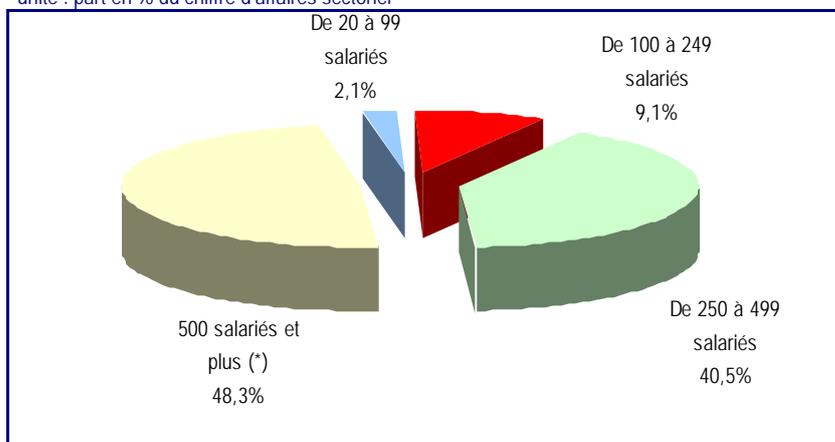


(*) dont entreprises hors tranche
 Traitement Xerfi (source : Agreste – EAE, données 2007)

Répartition du chiffre d'affaires par taille d'entreprise

unité : part en % du chiffre d'affaires sectoriel

...et ont généré près de 90% du chiffre d'affaires sectoriel.



(*) dont entreprises hors tranche
 Traitement Xerfi (source : Agreste – EAE, données 2007)

Concentration du secteur

unités : part en % du nombre d'entreprises et du chiffre d'affaires sectoriel

A elles seules, les entreprises de 500 salariés et plus ont réalisé près de la moitié du chiffre d'affaires total en 2007.

Catégorie d'entreprise	Part du nombre d'entreprises	Part du chiffre d'affaires
De 20 à 99 salariés	31,8%	2,1%
De 100 à 249 salariés	22,7%	9,1%
De 250 à 499 salariés	27,3%	40,5%
500 salariés et plus (*)	18,2%	48,3%
Total	100,0%	100,0%

(*) dont entreprises hors tranche
 Traitement Xerfi (source : Agreste – EAE, données 2007)

3.2. Forces en présence

Positions des intervenants en grandes surfaces

Domination des marques nationales

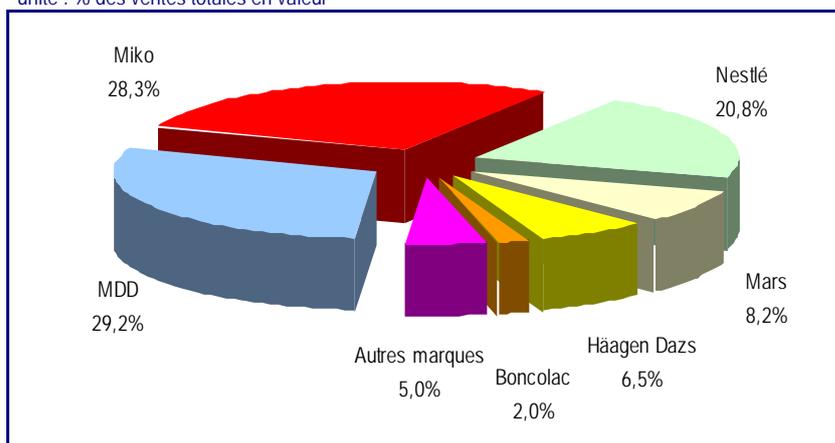
Le marché des glaces en grandes surfaces est dominé par deux principaux opérateurs, Unilever (Miko, Carte d'Or, Magnum, Viennetta, etc.) et Nestlé (La Laitière, Sveltesse, etc.). A eux deux, ils ont réalisé près de la moitié des ventes en valeur en 2008.

Si les marques nationales sont prépondérantes sur le segment, les marques de distributeurs tendent à gagner des parts de marché. Elles représentaient près de 30% des ventes en valeur en 2008.

Poids des marques sur le marché des glaces en grandes surfaces

unité : % des ventes totales en valeur

Avec sa marque Miko, Unilever est le premier intervenant du marché des glaces en grandes surfaces, juste devant Nestlé (Extrême, La Laitière, etc.).



Source : panel distributeurs / origine fabricant, cumul annuel mobile à janvier 2009 via Faire Savoir Faire (juillet 2009)

Poids des marques sur le marché des glaces en grandes surfaces

unité : % des ventes totales

	Valeur	Volume
Miko	28,3%	25,1%
Nestlé	20,8%	19,8%
Mars	8,2%	4,2%
Häagen Dazs	6,5%	2,3%
Boncolac	2,0%	1,4%
Autres marques nationales	5,0%	4,8%
Marques de distributeurs	29,2%	42,4%
Total	100,0%	100,0%

Source : panel distributeurs / origine fabricant, cumul annuel mobile à janvier 2009 via Faire Savoir Faire (juillet 2009)

3.2. Forces en présence

Contrôle financier des principaux opérateurs

Domination des groupes étrangers

L'industrie française des glaces et sorbets est dominée par les filiales de grands groupes internationaux de l'agroalimentaire (Nestlé, Mars, Unilever, General Mills). En particulier, Unilever et Nestlé se livrent une concurrence féroce en grandes et moyennes surfaces. Ils réalisent à eux deux près de la moitié des ventes en valeur de glaces.

Aux côtés des groupes d'envergure internationale, interviennent des sociétés françaises, à l'image de Thiriet, Rolland ou Maison Boncolac. Elles commercialisent leurs produits sous leurs propres marques, sous licence ou pour les marques de distributeurs (MDD).

Tableau de contrôle financier des principaux opérateurs du secteur

unité : chiffre d'affaires en millions d'euros

Société	Chiffre d'affaires (*)	Groupe français	Groupe européen	Autres origines
MASTERFOODS	607,7			●
NESTLE GRAND FROID	501,6		●	
GLACES THIRIET	265,3	●		
ROLLAND	112,0	●		
MAISON BONCOLAC	100,3	●		
HAAGEN DAZS ARRAS	63,6			●
YSCO FRANCE	57,2		●	
R & R ICE CREAM FRANCE	49,0		●	
COGESAL MIKO	45,0		●	
LES DELICES DU VAL PLESSIS	38,8	●		
LA CHARLOTTE	24,1	●		
PALADINE	16,3	●		

(*) dernières données disponibles

Source : Xerfi *via* Greffes des Tribunaux de Commerce

3.3. Les groupes étrangers

Nestlé

Nestlé	
CA consolidé 2008	69,3 milliards d'euros (taux de change utilisé : 1 E = 1,586 CHF)
CA 9 premiers mois 2009	52,7 milliards d'euros
Nationalité	Suisse
Présentation du groupe	<p>Fondé par le pharmacien Henri Nestlé en 1866 afin de commercialiser du lait en poudre destiné à l'alimentation des nourrissons, Nestlé est aujourd'hui le premier groupe agroalimentaire mondial. Il s'est développé dans diverses activités alimentaires par croissance externe et gère désormais un important portefeuille de marques à forte notoriété. Ses signatures phares (dont les ventes annuelles atteignent ou dépassent le milliard de francs suisses) comptent pour près de 70% de son chiffre d'affaires.</p> <p>Nestlé possède 480 sites industriels et 23 centres de recherche dans 87 pays. Il emploie environ 275 000 collaborateurs. Le groupe investit massivement dans ses activités de recherche et d'innovation, afin notamment de proposer de nouveaux produits en phase avec le positionnement santé du groupe.</p>
Activité du groupe	<p>Les activités du groupe Nestlé se répartissent autour de 7 pôles :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ les boissons (eau, café, chocolat à boire) (26% du CA 2008) : marques Perrier, San Pelegrino, Vittel... ; ➤ les produits laitiers et les glaces (19%) : La laitière, Mövenpick, Extrême, Drumstick, Maxibon... ; ➤ les plats préparés et les aides culinaires (17%) : Maggi, Hot Pockets, Buitoni... ; ➤ le chocolat, les confiseries et les biscuits (11%) : Smarties, Kit Kat, Crunch... ; ➤ la nutrition animale (11%) : Purina, Felix, Friskies, Gourmet... ; ➤ la nutrition infantile (10%) : Gerber, Nestrum, Mucilon... ; ➤ les produits pharmaceutiques (6%) : Nutren, Peptamen...
Activité en France dans le secteur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nestlé s'est installé dans l'Hexagone en 1868, peu après la création du groupe en Suisse. La France représente près de 8% du chiffre d'affaires total de Nestlé, ce qui en fait le premier marché européen du groupe et le deuxième mondial (derrière les Etats-Unis). ➤ Nestlé intervient dans le secteur des glaces et sorbets par le biais de sa filiale Nestlé Grand Froid (CA 2007 : 501,6 millions d'euros). Implantée près de Beauvais (60), elle emploie plus de 700 personnes. Le site comprend notamment un centre de recherche et développement pour les crèmes glacées. ➤ Nestlé commercialise ses produits sous les marques La Laitière, Nestlé Glaces, Extrême, Mövenpick, Yoco, Smarties, etc.

3.3. Les groupes étrangers

Unilever

Unilever	
CA consolidé 2008	40,5 milliards d'euros
CA 9 premiers mois 2009	30,2 milliards d'euros
Nationalité	Anglo-néerlandaise
Présentation du groupe	Le groupe Unilever, créé en 1930, est issu du rapprochement entre une société anglaise de savons et une entreprise de droit hollandais fabriquant des margarines. Il est depuis devenu l'un des leaders mondiaux des produits de grande consommation. Le groupe est présent dans plus de 150 pays où il emploie près de 175 000 personnes. Unilever réalise près de la moitié de son chiffre d'affaires dans les pays émergents.
Actualité	Dans le cadre de sa stratégie d'acquisition de nouvelles marques, Unilever a racheté en septembre 2009 la division soins de la personne du groupe américain Sara Lee, pour 1,27 milliard d'euros. Celle-ci comprend les marques Sanex, Radox et d'autres signatures à forte notoriété. L'opération, sans avoir un impact déterminant sur la croissance du groupe, permettra à Unilever de se positionner comme leader sur les marchés des soins de la peau et des déodorants en Europe de l'Ouest.
Activité du groupe	<p>Les activités du groupe sont réparties en deux principaux segments :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'alimentation (54% du CA 2008) est organisée autour de deux divisions : d'une part les sauces, les soupes et les tartinables (marques Planta Fin, Fruit d'Or, Knorr, Amora, etc.) et d'autre part les glaces et les boissons (Cornetto, Magnum, Slim Fast, etc.) ; ➤ Les soins corporels et l'entretien de la maison (46%) regroupent les déodorants, les savons et gels douche, les shampooings et autres soins de la peau (Axe, Dove, Lux, Pond's, Rexona, Sunsilk) ainsi que les dentifrices (Signal). L'entretien de la maison rassemble des marques de lessive et de produits d'entretien (Comfort, Omo, Radiant, Skip, Snuggle, Surf, etc.).
Activité en France dans le secteur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unilever opère sur le marché français des glaces et sorbets par le biais de sa filiale Cogesal Miko, rachetée en 1994. Celle-ci a réalisé un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros en 2008. La société développe principalement les marques Ben & Jerry's, Miko, Carte d'Or, Magnum et Cornetto. ➤ Ayant rencontré d'importantes difficultés ces dix dernières années, avec une forte baisse de ses ventes, Miko a fait l'objet de restructurations majeures dans l'ensemble des pays où la marque est implantée. En France, l'usine de Saint-Dizier (52) a ainsi été touchée en 2008 par une restructuration ayant entraîné la suppression de 180 postes. ➤ Cogesal Miko emploie actuellement plus de 300 salariés et possède une capacité de production de 65 millions de litres de glaces par an.

3.3. Les groupes étrangers

Mars

Mars	
CA consolidé 2008	19 milliards d'euros (y compris Wrigley, source presse)
Nationalité	Américaine
Présentation du groupe	Le groupe familial Mars a été fondé en 1911. Basé en Virginie, il emploie environ 65 000 personnes et commercialise ses produits dans une centaine de pays. Ses cinq premiers marchés clients sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et la Russie. Mars détient un portefeuille de marques connues dans le monde entier, telles que Uncle Ben's, Snickers, Pedigree, etc.
Faits marquants	<p>Mars a acquis le fabricant américain de chewing-gums Wrigley en avril 2008, pour un montant de près de 15 milliards d'euros. Cette opération a été majoritairement financée par Mars, mais aussi par Goldman Sachs et par la société d'investissements Berkshire Hathaway, qui a pris une participation minoritaire dans la division Wrigley. La fusion des deux sociétés est effective depuis octobre 2008.</p> <p>Wrigley est devenu une filiale autonome dans laquelle Mars a transféré ses marques de sucrerie (Skittles, Starburst, Tunes, Locketts, Rondo, Kenman, Skwinkles et Lucas).</p>
Activité du groupe	<p>Depuis le rachat de Wrigley, Mars est présent sur quatre grands marchés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ les aliments pour animaux domestiques (Royal Canin, Frolic, Whiskas, Sheba, Pedigree...); ➤ le chocolat (Mars, Twix, M&M's, Snickers, Milky Way...): confiseries de chocolat, glaces, biscuits, etc.; ➤ la confiserie (Wrigley, Freedent, Skittles, Starburst...); ➤ l'épicerie (Oncle Ben's, Suzi Wan, Ebly...): riz, sauces, plats cuisinés asiatiques, entrées, etc., et les boissons.
Activité en France dans le secteur	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'organisation des filiales françaises du groupe a été revue début 2007. La holding Masterfoods a été scindée en deux entités, l'une dédiée au petfood et à l'épicerie, et l'autre à la fabrication de chocolat et de confiseries. ➤ Masterfoods a réalisé un chiffre d'affaires de 607,7 millions d'euros en 2007. Le siège social de la société est situé à Haguenau (67). Elle détient par ailleurs quatre sites de production en France, dont celui de Steinbourg (64), entièrement consacré à la production de glaces. La société emploie environ 2 300 personnes. ➤ Masterfoods domine le segment des barres glacées avec les déclinaisons de ses marques phares (Mars, Twix, Snickers, Bounty, etc.).

3.3. Les groupes étrangers

General Mills

General Mills	
CA consolidé 2008/2009	9,9 milliards d'euros (exercice clos le 31/05/2009) Taux de change utilisé : 1 E = 1,484 \$
Nationalité	Américaine
Présentation du groupe	<p>Fondé en 1866, General Mills est l'un des principaux groupes agroalimentaires mondiaux. Il occupe des positions fortes sur chacun des marchés où il est présent, avec des marques à forte notoriété telles que Old El Paso, Géant Vert, Cheerios, etc. Il est notamment le deuxième producteur de céréales aux Etats-Unis.</p> <p>Le groupe est implanté dans une trentaine de pays et emploie près de 30 000 collaborateurs. Il commercialise ses produits dans une centaine de pays.</p> <p>En 1991, General Mills s'est associé avec Nestlé dans le cadre d'une joint-venture de commercialisation de produits céréaliers, Cereal Partners Worldwide. Ce partenariat consiste à développer les ventes des produits dans près de 130 pays. General Mills a également conclu des partenariats pour commercialiser la marque Häagen Dazs au Japon.</p>
Activité du groupe	<p>General Mills produit et commercialise une quinzaine de catégories de produits (céréales, snacks, glaces, pâtes, pizzas, soupes, sauces, yaourts, plats cuisinés, etc.). Il répartit ses activités autour de 4 pôles :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ le marché de détail américain (70% du CA 2008) rassemble une grande partie des marques commercialisées par le groupe ; ➤ l'international (17%) s'appuie sur les marques Häagen Dazs, Old El Paso, Géant Vert, Pillsbury et Betty Crocher. Plus du tiers des ventes de ce segment sont réalisées en Europe ; ➤ la boulangerie et la restauration (13%) avec les marques Big G Cereals, Nature Valley et Pillsbury. ➤ les joint-ventures comprennent les activités de commercialisation en partenariat avec d'autres groupes alimentaires, en dehors des Etats-Unis. Les ventes générées par les joint-ventures représentent près d'un tiers du chiffre d'affaires réalisé à l'international.
Activité en France dans le secteur	<p>General Mills intervient dans le secteur des glaces et sorbets par le biais de sa filiale Häagen-Dazs Arras, située dans le Pas-de-Calais. Présente en France depuis le début des années 1990, elle est spécialisée dans la fabrication de crèmes glacées premium et de sorbets destinés au marché européen.</p> <p>Les produits de la marque sont principalement distribués en grandes surfaces alimentaires et dans les boutiques sous enseignes. La France en compte une cinquantaine, dont une quinzaine en région parisienne.</p>

3.4. Les groupes français

Groupe 3A

Groupe 3A	
CA consolidé 2008	680 millions d'euros (source presse)
Actionnariat	Adhérents
Présentation du groupe	<p>Groupe coopératif situé dans le sud-ouest de la France, le groupe 3A est spécialisé dans la collecte et la transformation du lait. Il collecte environ 440 millions de litres de lait par an auprès de 2 700 producteurs adhérents et emploie près de 2 000 salariés.</p> <p>Le groupe 3A est constitué de la société Alliance Agro-Alimentaire ainsi que de filiales de transformation du lait : Yeo pour le lait de consommation, 3A SA pour les produits frais, les Fromageries Occitanes pour les fromages et le beurre, Maison Boncolac pour les crèmes glacées, les pâtisseries et le traiteur surgelé et Bonilait-Protéines pour la poudre de sérum.</p> <p>Le groupe commercialise principalement ses produits sous licence ou bien sous marque de distributeurs.</p>
Activité du groupe	<p>3A intervient dans cinq grands domaines d'activité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ le lait ; ➤ les produits frais (essentiellement sous marques de distributeurs) ; ➤ les fromages et le beurre ; ➤ les crèmes glacées, les pâtisseries et le traiteur surgelé ; ➤ la poudre de sérum.
Activité dans le secteur	<p>Le groupe intervient dans le secteur des glaces et sorbets par l'intermédiaire de sa filiale Maison Boncolac (CA 2005 : 100,4 ME, dernières données disponibles). Fondée en 1955, cette dernière fabrique et commercialise des pâtisseries, des produits traiteurs et des glaces. Elle détient notamment les licences Oasis, Disney, Mont-Blanc et Fauchon.</p> <p>Maison Boncolac compte 4 sites de production en France, dont un spécifiquement dédié à la fabrication de glaces. Le site de Carcassonne (11) produit chaque année environ 25 millions de litres de crèmes glacées et de sorbets (vrac, cônes, bâtonnets moulés et extrudés, coupes individuelles, fruits givrés, spécialités à partager et produits de fin d'année). L'usine emploie plus d'une centaine de salariés.</p>
Faits marquants	<p>Le groupe 3A s'est associé en juin 2009 au groupe coopératif espagnol Kaiku, dans le but d'améliorer sa compétitivité sur le marché des produits ultrafrais.</p> <p>Les deux groupes mettront en commun leurs activités de production, de commercialisation et de recherche et développement. Les produits seront commercialisés sous le nom de Yeo.</p>

3.4. Les groupes français

Thiriet

Thiriet	
CA consolidé 2008	392 millions d'euros
Actionnariat	Famille Thiriet
Présentation du groupe	<p>Fondée en 1973 par Claude Thiriet, qui avait repris la boulangerie familiale en 1966, la société Thiriet s'est rapidement spécialisée dans la création, la fabrication et la distribution de glaces, crèmes glacées, desserts et pâtisseries surgelées. Elle sous-traite par ailleurs une partie de sa production auprès de fournisseurs partenaires.</p> <p>Après avoir acquis une dimension nationale, elle a développé, à partir du milieu des années 1980, son propre réseau de magasins (environ 150 boutiques aujourd'hui). Elle a également mis en place un service de vente à domicile. La société emploie plus de 2 500 personnes.</p> <p>Thiriet détient une usine de production située dans l'Est de la France, à Eloyes (88). Elle s'appuie également sur de nombreuses plateformes commerciales, réparties sur le territoire afin de permettre un approvisionnement rapide des centres de distribution à domicile, des magasins et des professionnels de la restauration. La société propose un catalogue comprenant plus de 1 100 références et compte plus d'un million de clients.</p>
Activité du groupe	<p>Thiriet intervient dans la fabrication :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ de glaces (vrac, cônes, bâtonnets, spécialités à partager et individuelles) et de viennoiseries / pâtisseries ; ➤ d'autres produits surgelés (produits apéritifs, pizzas, crêpes et galettes, poissons, crustacés, volailles, viandes, soupes et veloutés, plats cuisinés, sauces).
Activité en France	<p>Thiriet intervient dans la fabrication et la commercialisation de glaces et sorbets par le biais de sa filiale Glaces Thiriet (CA 2008 : 265,3 millions d'euros).</p> <p>Les produits du groupe sont commercialisés <i>via</i> différents réseaux. Les magasins sous enseigne Thiriet sont situés principalement dans l'Est de la France et accueillent près de 300 000 clients par mois. Le fabricant de glaces s'adresse également aux restaurateurs en proposant des conditionnements spécifiques. La société Glaces Thiriet livre aussi ses produits à domicile en s'appuyant sur un réseau logistique dédié.</p>

3.5. Ephéméride

Les principaux faits marquants

Dates	Evénements (*)
Octobre 2008	La société Rolland est l'un des premiers intervenants du marché à proposer une gamme de glaces sous marques de distributeurs labellisée Max Havelaar. Elle est composée de quatre parfums : café, vanille, chocolat et mangue. Les fruits ainsi que le sucre entrant dans la composition des glaces sont issus du commerce équitable.
Janvier 2009	La marque Mövenpick, détenue par Nestlé, est intégrée dans une nouvelle structure propre, Mövenpick France. Cette réorganisation répond à l'objectif de la marque de devenir leader du segment des glaces de luxe. Pour affirmer ses positions, Mövenpick propose deux nouvelles recettes, une crème glacée au Cognac VSOP de la Maison Trijol et une autre au fromage Ricotta Suisse et aux baies roses. Les produits de la marque sont commercialisés en grandes surfaces et dans les circuits de restauration hors domicile.
Février 2009	Ysco France vend sa marque Frigécrème à l'Espagnol Kalise Menorquina. La marque était spécialisée dans la fabrication et la distribution de glaces au sein des circuits de restauration hors foyer. Ysco France, filiale du groupe belge Milcobel, souhaite avec cette opération se recentrer sur ses activités en grandes surfaces.
Mars 2009	Top Neg International crée sa propre signature de produits italiens. L'entreprise, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 4,7 millions d'euros en 2008, importe des produits d'Italie. Sa marque La Gelateria est leader sur le segment des glaces individuelles en coupe avec 43,2% de part de marché en valeur (**). Sa nouvelle signature Buono & Bello vise à être la référence des produits italiens surgelés. Le label regroupera cinq marques de produits italiens (glaces et desserts, pizzas, snacks, etc.). En particulier, la signature confirmera le positionnement premium des marques de glaces et crèmes glacées La Gelateria et Gelati.
Avril 2009	Rolland lance de nouveaux produits pour l'été 2009. En partenariat avec Andros, la société commercialise des sorbets sous forme de bâtonnets, sous la marque Plein Fruits (2 parfums : pomme-fraise et pomme-abricot). Rolland se développe également sur le segment premium avec la référence Barre glacée Chocolat Pécan 1848. Unilever poursuit sa stratégie d'innovation, avec l'objectif de stimuler la consommation aussi bien en été qu'en hiver. La marque Carte d'Or propose par exemple une nouvelle recette de crème glacée au parfum madeleine en restauration. Le groupe exploite également la licence L'Age de glace 3 avec ses produits pour enfants (pouss-pouss et bâtonnets). Ben & Jerry's étend son offre avec une référence de crème glacée au chocolat et à la vanille avec des noix de macadamia, labellisée Max Havelaar. L'entreprise propose également deux nouveaux sorbets destinés exclusivement à la restauration hors foyer (format de 4,5 litres) : Jamaican Me Crazy et Mango Berry Swirl.
Mai 2009	La Laitière (Nestlé) met l'accent sur son offre de produits naturels en proposant des références sans colorant, ni arômes artificiels. La marque a également retravaillé ses recettes de sorbets pour diminuer leur teneur en sucre. Enfin, les emballages en carton des bacs de glaces sont issus de forêts gérées selon les normes FSC (Forest Stewardship Council).
Juin 2009	Maison Boncolac lance des gourdes de crèmes glacées et de sorbets. Destinées aux enfants, elles permettent une consommation nomade et sont proposées sous licence Disney Ice Pocket.
Octobre 2009	L'entreprise Birdy Nam Nam, qui réalise un chiffre d'affaires d'un peu plus d'un million d'euros, poursuit l'extension de son offre de glaces premium grâce à sa stratégie de co-branding. Elle s'est associée avec Grand Marnier pour proposer une glace contenant le célèbre alcool.

(*) Liste non exhaustive / (**) Source Agra Alimentation (26/03/2009)
Source : Xerfi d'après presses professionnelle et économique

3.6. Les compétiteurs

Le classement des groupes

Principaux groupes de la profession

Rang	Groupes	Contrôle, nationalité ou actionariat connu	CA consolidé (ME)	Clôture
1	NESTLÉ	Suisse	69 288	31/12/2008
2	UNILEVER	Anglo-néerlandaise	40 523	31/12/2008
3	MARS (1)	Américaine	19 000	31/12/2008
4	GENERAL MILLS	Américaine	9 899	31/05/2009
5	GROUPE 3A (2)	Adhérents	680	31/12/2008
6	THIRIET	Famille Thiriet	392	31/12/2007

(1) Y compris Wrigley, source presse

(2) Source presse

Taux de change utilisés : 1 euro = 1,586 franc suisse / 1 euro = 1,484 dollar

Source : Xerfi

Filiales des principaux groupes

Groupes	Principales filiales et participations
MARS	Masterfoods
NESTLÉ	Nestlé Grand Froid
UNILEVER	Cogesal Miko
GENERAL MILLS	Häagen-Dazs Arras
GROUPE 3A	Maison Boncolac
THIRIET	Glaces Thiriet

Source : Xerfi

3.6. Les compétiteurs **Le classement des entreprises par chiffre d'affaires**

Méthodologie : Le classement suivant regroupe de façon non exhaustive les entreprises référencées sous le code NAF 10.52Z, ainsi que les entreprises recensées sous d'autres codes NAF et ayant à notre connaissance une activité dans le secteur.

Rang	Sociétés	Contrôle, nationalité ou actionariat connu	CA non consolidé (ME)	Clôture
1	MASTERFOODS (NAF 10.92Z)	Masterfoods Holding (90%)	607,7	31/12/2007
2	NESTLE GRAND FROID	Nestlé (Suisse) via Nestlé France (100%)	501,6	31/12/2007
3	GLACES THIRIET	Sté Industrielle et Financière de Lorraine (99%)	265,3	31/12/2008
4	ROLLAND	Soparo (Cont.Maj.)	112,0	31/12/2007
5	MAISON BONCOLAC	3A Groupe (96%)	100,3	31/12/2005
6	HAAGEN DAZS ARRAS	General Mills (Etats-Unis) via General Mills France (99%)	63,6	30/04/2004
7	YSCO FRANCE	Milcobel (Belgique) via Ysco (Belgique) (100%)	60,0	31/12/2007
8	R & R ICE CREAM FRANCE	Roncadin Holding (100%)	49,0	31/12/2008
9	COGESAL MIKO	Unilever (Pays-Bas) via Topaze (100%)	45,0	31/12/2008
10	LES DELICES DU VAL PLESSIS	Cie Financière de Participations (94%) ITM Entreprises (5%)	38,8	31/12/2006
11	LA CHARLOTTE	Naye Invest (67%) M. Legagneur Fabrice (32%)	24,1	31/08/2008
12	PALADINE	Rolland (100%)	16,3	31/12/2008
13	GLACES DES ALPES	Gaudin Molhant Sodepar (Cont.Maj.)	9,6	31/12/2007
14	DAGNIAUX	Sté Distribution Produits Alimentaires (100%)	5,2	30/09/2008
15	VANDENCASTEELE	Saint Sylvestre (100%)	4,1	30/09/2008
16	GLACES DE BOURBON	Compagnie Laitière Mascareignes (99%)	4,0	31/12/2005
17	LES GLACIERS REUNIS	Famille Chan-Liat (Cont.Maj.)	3,8	30/06/2007
18	L ANGELYS	M. Lavaud Denis (100%)	3,5	31/12/2007
19	BERTHILLON GLACIER (NAF 47.42Z)	M. Chauvin Bernard Mme Chauvin Marie née Berthillon	3,5	31/03/2008

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

Rang	Sociétés	Contrôle, nationalité ou actionariat connu	CA non consolidé (ME)	Clôture
20	-18°	Sté Glendorn (Luxembourg) (48%) Sereni Group (30%) M. Benassi Paolo (20%)	2,7	31/12/2007
21	NEIGE AZUR	M. Bernardoni Patrick (99%)	2,3	31/12/2007
22	FENOCCHIO	M. Fenocchio Francis	2,1	31/12/2007
23	ALINOR	Famille Pedone (100%)	1,9	31/12/2007
24	J P LALLEMAND	M. Lallemand Jean Pierre (93%) Mme Lallemand Anne (2%)	1,5	31/12/2007
25	MICHEL RUIZ	M. Ruiz Michel (25%) Mme Delfosse Françoise (25%) Mme Fite Germaine (25%) Mme Gomez Aurore (25%)	1,5	31/12/2008
26	ARDEN GLACES ROLAND	M. Gizzi Bertrand (46%) Mme Gizzi Jacqueline (21%) M. Gizzi Daniel (15%) Mme Gizzi Bollich Clairette (15%)	1,3	31/12/2008
27	FRIGEXQUIS	M. Labrousse Marc	1,2	31/08/2008
28	TERRE ADELICE	M. Rousselle Bertrand (42%) M. Rousselle Xavier (42%) M. Sauer Michel (9%) M. Arnaud David (1%) M. Rey Jean (1%) Mme Vismara Anne (1%)	1,2	31/12/2008
29	PHILIPPE FAUR	M. Faur Philippe (92%) Mme Estaque Cécile (8%)	1,1	31/12/2008
30	SOPAGLACE	M. Duport Jean	1,1	31/03/2008

NAF 10.92Z : Fabrication d'aliments pour animaux de compagnie

NAF 47.42Z : Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé

Source : Xerfi *via* Greffes des Tribunaux de Commerce

3.6. Les compétiteurs

Le classement des entreprises par taux de valeur ajoutée

Méthodologie : Le classement présenté ci-après a été réalisé à partir des derniers comptes publiés par les 30 premières entreprises du secteur. Le taux de valeur ajoutée exprime le rapport entre la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires.

Rang	Sociétés	Taux de valeur ajoutée (%)	CA non consolidé (ME)	Clôture
1	FENOCCHIO	70,2%	2,1	31/12/2007
2	COGESAL MIKO	56,6%	45,0	31/12/2008
3	LES GLACIERS REUNIS	52,0%	3,8	30/06/2007
4	MICHEL RUIZ	49,8%	1,5	31/12/2008
5	BERTHILLON GLACIER	48,7%	3,5	31/03/2008
6	TERRE ADELICE	46,8%	1,2	31/12/2008
7	J P LALLEMAND	46,0%	1,5	31/12/2007
8	VANDENCASTEELE	44,9%	4,1	30/09/2008
9	FRIGEXQUIS	42,4%	1,2	31/08/2008
10	L ANGELYS	39,8%	3,5	31/12/2007
11	DAGNIAUX	37,2%	5,2	30/09/2008
12	NEIGE AZUR	36,3%	2,3	31/12/2007
13	GLACES DES ALPES	36,2%	9,6	31/12/2007
14	ALINOR	34,9%	1,9	31/12/2007
15	LES DELICES DU VAL PLESSIS	33,6%	38,8	31/12/2006
16	PHILIPPE FAUR	33,0%	1,1	31/12/2008
17	ARDEN GLACES ROLAND	31,8%	1,3	31/12/2008
18	SOPAGLACE	30,3%	1,1	31/03/2008
19	LA CHARLOTTE	30,2%	24,1	31/08/2008
20	PALADINE	29,2%	16,3	31/12/2008
21	HAAGEN DAZS ARRAS	25,2%	63,6	30/04/2004
22	R & R ICE CREAM FRANCE	24,1%	49,0	31/12/2008
23	MAISON BONCOLAC	23,9%	100,3	31/12/2005
24	YSCO FRANCE	22,8%	57,2	31/12/2007
25	MASTERFOODS	21,4%	607,7	31/12/2007
26	GLACES DE BOURBON	21,2%	4,0	31/12/2005
27	ROLLAND	18,6%	112,0	31/12/2007
28	-18°	16,7%	2,7	31/12/2007
29	NESTLE GRAND FROID	15,8%	501,6	31/12/2007
30	GLACES THIRIET	12,5%	265,3	31/12/2008

Source : Xerfi via Greffes des Tribunaux de Commerce

3.6. Les compétiteurs Le classement des entreprises par taux de résultat net

Méthodologie : Le classement présenté ci-après a été réalisé à partir des derniers comptes publiés par les 30 premières entreprises du secteur. Le taux de résultat net exprime le rapport entre le résultat net et le chiffre d'affaires.

Rang	Sociétés	Taux de résultat net (%)	CA non consolidé (ME)	Clôture
1	COGESAL MIKO	21,4%	45,0	31/12/2008
2	FENOCCHIO	14,8%	2,1	31/12/2007
3	MASTERFOODS	11,9%	607,7	31/12/2007
4	BERTHILLON GLACIER	10,8%	3,5	31/03/2008
5	LES GLACIERS REUNIS	9,0%	3,8	30/06/2007
6	LES DELICES DU VAL PLESSIS	8,9%	38,8	31/12/2006
7	GLACES DES ALPES	7,7%	9,6	31/12/2007
8	DAGNIAUX	5,4%	5,2	30/09/2008
9	TERRE ADELICE	5,3%	1,2	31/12/2008
10	R & R ICE CREAM FRANCE	4,1%	49,0	31/12/2008
11	-18°	3,7%	2,7	31/12/2007
12	HAAGEN DAZS ARRAS	3,6%	63,6	30/04/2004
13	VANDENCASTEELE	3,1%	4,1	30/09/2008
14	NEIGE AZUR	2,0%	2,3	31/12/2007
15	ALINOR	2,0%	1,9	31/12/2007
16	SOPAGLACE	2,0%	1,1	31/03/2008
17	PALADINE	1,9%	16,3	31/12/2008
18	GLACES THIRIET	1,8%	265,3	31/12/2008
19	FRIGEXQUIS	1,3%	1,2	31/08/2008
20	PHILIPPE FAUR	1,3%	1,1	31/12/2008
21	ROLLAND	1,2%	112,0	31/12/2007
22	GLACES DE BOURBON	1,0%	4,0	31/12/2005
23	MAISON BONCOLAC	0,9%	100,3	31/12/2005
24	LA CHARLOTTE	0,6%	24,1	31/08/2008
25	J P LALLEMAND	0,3%	1,5	31/12/2007
26	ARDEN GLACES ROLAND	-0,1%	1,3	31/12/2008
27	YSCO FRANCE	-1,0%	57,2	31/12/2007
28	NESTLE GRAND FROID	-1,7%	501,6	31/12/2007
29	MICHEL RUIZ	-5,3%	1,5	31/12/2008
30	L ANGELYS	-9,2%	3,5	31/12/2007

Source : Xerfi via Greffes des Tribunaux de Commerce

4. Annexes

4.1. Le cadre de l'étude**Le champ statistique du secteur****NAF 10.52Z**

La fabrication de glaces et sorbets est recensée sous le code 10.52Z de la Nomenclature d'Activités Française (NAF rév.2, 2008).

Cette classe regroupe la production de crèmes glacées, glaces et sorbets en vrac ou en conditionnement individuel.

En revanche, elle ne comprend pas la production de spécialités pâtisseries glacées, ni les activités des établissements de consommation de crème glacée (cafés, salons de thé, etc.).

Champ statistique sous la NAF rév.2, 2008

Code NAF / Intitulé	Codes produits concernés
10.52Z - Fabrication de glaces et sorbets	10.52.10 - Glaces et sorbets
	10.52.99 - Opérations sous-traitées intervenant dans l'élaboration de glaces et sorbets

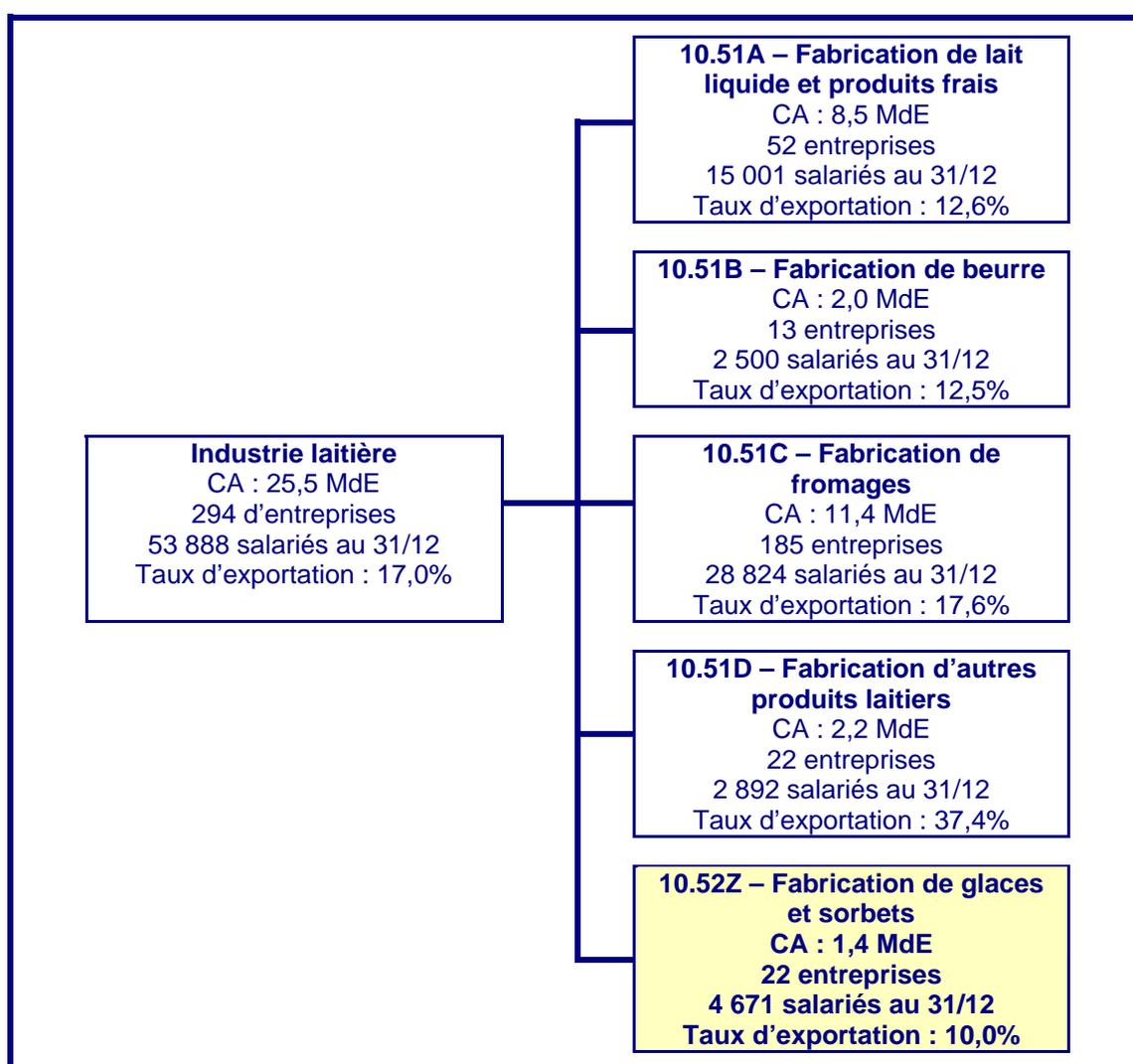
Source : INSEE, NAF rév.2 – CPF rév.2, Edition 2008

4.1. Le cadre de l'étude

Le poids du secteur dans la filière

Un poids limité

L'industrie laitière française est dominée par le segment de la fabrication de fromages, qui a représenté près de la moitié du chiffre d'affaires de la filière en 2007. De fait, le secteur de la fabrication des glaces et sorbets occupait un poids marginal, aussi bien en termes de chiffre d'affaires (5,5%) que de nombre d'entreprises (7,5%) ou d'emploi (8,7%). Par ailleurs, son taux d'exportation était nettement inférieur à celui de la filière (10% contre 17%).

L'industrie laitière (*)

(*) entreprises de 20 salariés et plus, taux d'exportation en %, milliards d'euros
Source : Agreste – EAE, données 2007

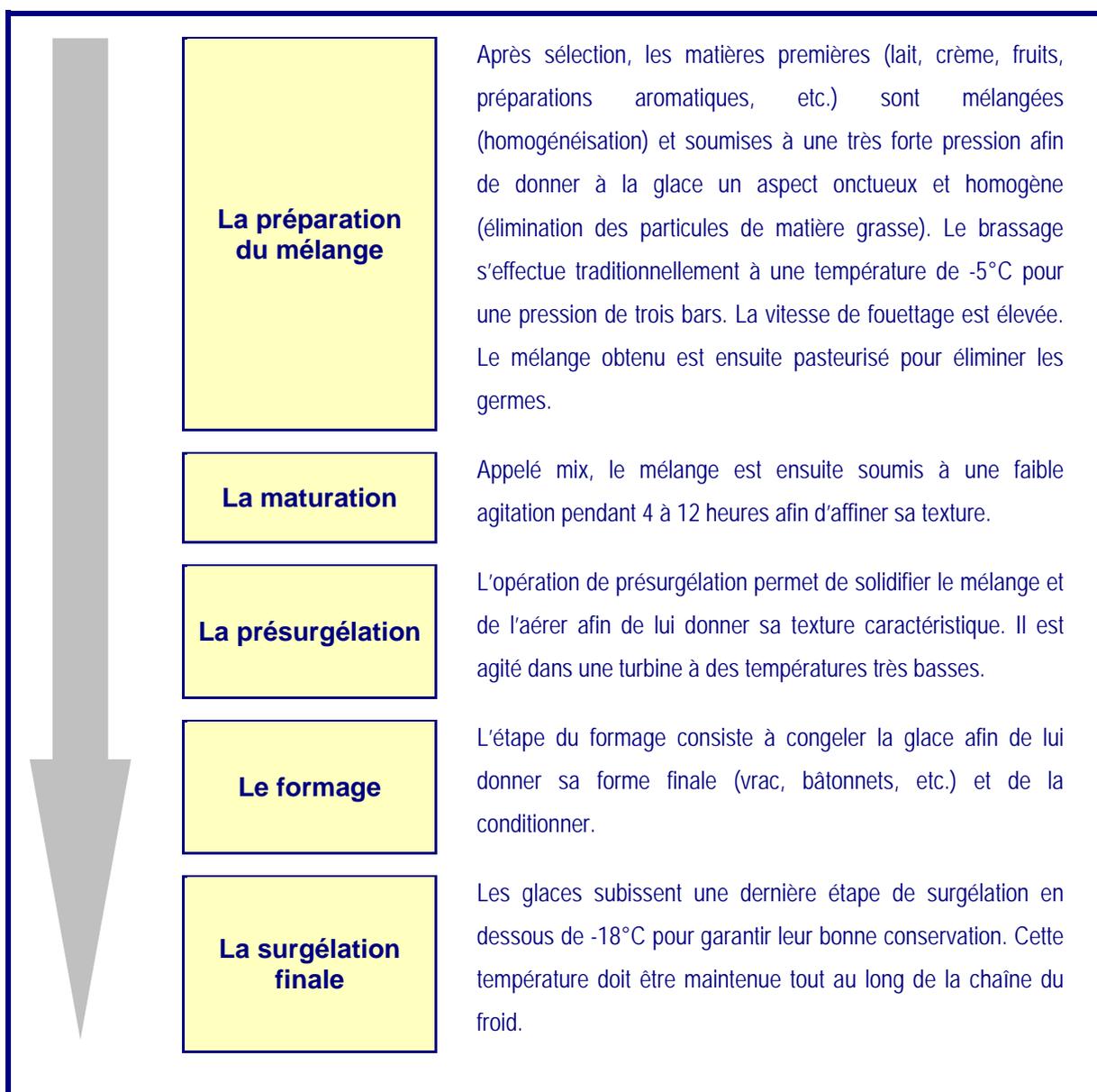
4.2. Les fondamentaux du secteur

Le processus de fabrication des glaces

Cinq étapes

L'élaboration des glaces, crèmes glacées et sorbets comprend cinq étapes principales. Des contrôles stricts sont effectués tout au long du processus de fabrication pour garantir la qualité organoleptique et la sécurité des produits (innocuité microbiologique et chimique, respect des conditions de température, etc.).

Les différentes étapes du processus de fabrication des glaces



Source : Xerfi

4.3. La réglementation

Éphéméride des principaux textes

Dates	Principales dispositions des textes
29 mars 1949	Réglemente la fabrication des glaces et crèmes glacées.
13 septembre 1967	Définit les règles d'hygiène concernant le matériel et le personnel pour la fabrication des produits.
22 juillet 1970	Réglemente la composition des sorbets.
21 juillet 1971	Précise les conditions de conservation des glaces pendant l'entreposage sur les lieux de production, dans le respect de la chaîne du froid.
12 octobre 1972	Réglemente l'étiquetage et la vente des glaces préemballées.
26 juin 1974	Réglemente les conditions hygiéniques de congélation, de conservation et de décongélation des denrées animales ou d'origine animale.
23 octobre 1974	Précise le volume minimum (100 ml) des glaces préemballées destinées à la vente au détail pour lequel l'étiquetage est obligatoire.
11 janvier 1977	Réglemente le transport international de denrées périssables et les engins spécifiques à utiliser pour ces transports.
10 mars 1977	Définit les règles d'hygiène concernant le matériel et le personnel pour la fabrication des produits.
26 septembre 1978	Impose la mention de la date limite de consommation optimale sur les emballages.
12 février 1979	Définit les matériaux autorisés dans le conditionnement des glaces et les propriétés qu'ils doivent posséder.
13 janvier 1992	Porte sur le contrôle des températures dans les moyens de transport et les locaux d'entreposage et de stockage des aliments surgelés destinés à l'alimentation humaine.
18 septembre 1992	Précise l'emploi de fluides de refroidissement frigorigènes en contact direct avec les aliments surgelés.
30 décembre 1993	Définit les conditions d'installation, d'équipement et de fonctionnement des centres de collecte ou de standardisation du lait et des établissements de traitement et de transformation du lait et des produits à base de lait.
9 mai 1995	Réglemente l'hygiène des aliments remis directement au consommateur.
3 avril 1996	Porte sur les conditions d'agrément des établissements d'entreposage des denrées animales et d'origine animale.
29 septembre 1997	Fixe les conditions d'hygiène applicables dans les établissements de restauration collective à caractère social.
18 février 2003	Abroge le décret du 29 mars 1949.

Source : Xerfi d'après presses professionnelle et économique

5. Sources d'information

Un secteur bien suivi statistiquement

Le suivi statistique du secteur est de bonne qualité. Les données sur le marché des glaces et sorbets sont principalement fournies par l'INSEE et les Agreste.

Le SFIG

Le Syndicat des Fabricants Industriels de Glaces, sorbets et crèmes glacées (SFIG) fournit des informations générales sur le marché français (volumes écoulés, chiffre d'affaires, circuits de distribution, etc.).

L'INSEE

L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) fournit dans la « Consommation des ménages » des données rétrospectives sur la demande des Français en glaces et sorbets. Les dernières données disponibles portent sur l'année 2008.

Par ailleurs, cet organisme publie des statistiques relatives à l'évolution des prix à la consommation et à la production des glaces et sorbets.

Eurostat

Les statistiques sur l'évolution de la production française de glaces et sorbets sont issues de l'Office Statistique des Communautés Européennes (Eurostat).

Les Agreste

Les Agreste, organisme dépendant du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, publient dans leurs Enquêtes Annuelles d'Entreprises (EAE) des informations structurelles sur le secteur : nombre d'entreprises, effectifs, chiffre d'affaires, etc. Les dernières données définitives portent sur l'exercice 2007. Les statistiques concernent les structures d'au moins 20 salariés ou réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros.

Les Douanes

Les Douanes diffusent des données relatives aux échanges extérieurs de la France en glaces et sorbets. Elles permettent notamment d'identifier la destination des exportations et l'origine des importations. Pour 2009, les données disponibles portent sur les 6 premiers mois de l'année.

La presse professionnelle

Enfin, des revues spécialisées (Agra Alimentation, Faire Savoir Faire, Points de Vente, LSA, etc.) ont permis d'obtenir des informations plus qualitatives sur le marché et ses acteurs.

Les organismes officiels

SFIG	Syndicat des Fabricants Industriels de Glaces, Sorbets et Crèmes Glacées 18, rue de la Pépinière - 75008 Paris Tél. : 01 53 42 13 30 - Fax : 01 53 42 13 32 www.les-glaces.com
CNGF	Confédération Nationale des Glaciers de France 64, rue Caumartin - 75009 Paris Tél. : 01 48 74 72 28 - Fax : 01 49 95 03 44 www.lemondedudessert.tm.fr
Maison du Lait	Maison du Lait 42, rue de Châteaudun - 75314 Paris Cedex 09 Tél. : 01 49 70 71 11 - Fax : 01 42 80 63 45 www.maison-du-lait.com

La presse spécialisée

Agra Alimentation	84, Bd de Sébastopol - 75003 Paris Tél. : 01 42 74 28 00 - Fax : 01 42 74 28 95 www.agraalimentation.fr
Faire Savoir Faire	28-34 Place Jules Ferry - 92120 Montrouge Tél. : 01 55 58 06 07 - Fax : 01 55 58 06 00 www.fairesavoirfaire.com
Linéaires	2, Rue des Landelles, Z.I. Sud-Est 35 577 Cesson-Sévigné Tél. : 02 99 32 21 21 - Fax : 02 99 32 14 17 www.lineaires.com
LSA	10 Place du Général De Gaulle, Immeuble Parc II 92160 Antony Tél. : 01 77 92 97 55 - Fax : 01 77 92 92 17 www.lsa.fr
Points de Vente	84, bd de Sébastopol - 75003 Paris Tél. : 04 41 29 98 69 - Fax : 01 41 29 99 08 www.pointsdevente.fr

Les sites des groupes et des marques

3A	www.groupe3a.fr
General Mills	www.generalmills.com
Häagen Dazs	www.haagendazs.fr
Maison Boncolac	www.boncolac.fr
Mars	www.mars.com
Miko	www.miko.fr
Nestlé	www.nestle.com
Rolland	www.flipi.com
Thiriet	www.thiriet.com
Unilever	www.unilever.com

Les salons professionnels

SIAL	Salon International de l'Alimentation Prochaine édition : 17-21 octobre 2010 Parc des Expositions Paris-Nord Villepinte www.sial.fr
-------------	--

Sigles et autres noms des sociétés

Sigle / enseigne	Dénomination usuelle
3A	Alliance Agro-Alimentaire
SNLC	Société Nouvelle La Charlotte

Source : Xerfi

6. Note méthodologique

Traitement statistique et méthodes de prévisions

Le champ de cette étude a été délimité en fonction du concept de « secteur », c'est-à-dire d'entreprises ayant la même activité principale. Il suit généralement la codification officielle mise en place depuis 1993 en France (la NAF).

Pour faciliter la lecture, nous avons utilisé les termes économiques sous leur acception la plus courante, telle qu'elle est employée en général dans la littérature économique. Nous avons cependant adopté pour certains concepts ou termes des définitions très rigoureuses, afin d'éviter des confusions qui entraîneraient des difficultés d'interprétation.

Ainsi, les mots « secteur » et « branche » seront utilisés dans la définition précise de la comptabilité nationale :

SECTEUR : appartiennent à un même secteur les entreprises qui ont la même activité principale.

BRANCHE : la branche est constituée d'entreprises ou fractions d'entreprises (dans le cas où ces dernières ont des activités diversifiées) qui exercent une même activité, principale ou secondaire.

Le recoupement branche/secteur n'est jamais parfait. L'activité d'une profession peut être assurée par des entreprises dont l'activité principale se situe sur d'autres marchés et donc non prise en compte par le secteur. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons choisi le concept de branche, considéré comme l'indicateur le plus significatif pour analyser l'activité économique d'un ensemble de produits ou de services.

Cependant ces notions de secteur et de branche ne correspondent pas toujours à la réalité économique, telle qu'elle peut se concrétiser dans les organisations professionnelles. C'est pourquoi nous avons décidé d'utiliser également le terme de « PROFESSION » pour matérialiser ce sentiment d'appartenance à une communauté d'activité économique.

Nomenclatures d'activité

La nouvelle Nomenclature d'Activités Française (NAF), qui se substitue à la NAP (Nomenclature d'Activités et de Produits), a été élaborée dans l'optique de l'harmonisation des nomenclatures européennes. L'objectif principal consiste à améliorer la transparence de l'information économique. De fait, la NAF s'emboîte parfaitement avec les nomenclatures internationales :

CITI rev.3 : Classification Internationale Type par Industrie (ISIC en anglais) ; la troisième révision de cette nomenclature d'activités a été adoptée par l'ONU en février 1989 ;

Nace rev.1 : Nomenclature des Activités Economiques des Communautés Européennes ; la première révision de cette nomenclature a eu lieu en octobre 1990.

Prenant effet en 1993, la Nomenclature d'Activités Française (NAF) distingue 700 « positions élémentaires » (secteurs). Les premières données statistiques disponibles selon ce nouveau système ont été publiées en cours d'année 1994.

Sur certaines activités, nous avons constaté l'absence de correspondance entre l'ancienne et la nouvelle nomenclature. Cette situation nous a contraints à en redresser les données statistiques afin de mieux préserver un champ d'analyse homogène. Si la nouvelle nomenclature constitue un outil précieux de classification des activités économiques sur le plan sectoriel, celles-ci peuvent aussi posséder des logiques économiques autonomes. Par conséquent, nous avons dû faire appel, chaque fois que nécessaire, à d'autres sources de données quantifiées, que ce soient des syndicats professionnels, des organismes d'études spécialisés. Dans de nombreux cas, Xerfi a été amené à effectuer ses propres estimations.

Traitement des données statistiques

Les données annuelles concernant l'évolution de l'activité sont le plus souvent issues des Enquêtes Annuelles d'Entreprises ou des publications professionnelles.

Les données mensuelles utilisées pour le suivi économique de l'activité sont issues du Bulletin Mensuel de Statistique publié par l'Insee. Deux types de données sont présentés par Xerfi :

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

la série brute qui apporte, notamment, une information sur le caractère cyclique d'une activité ;
le lissage de la série CVS (corrigée des variations saisonnières) qui reflète les tendances à court et moyen termes.
La technique utilisée est celle de la moyenne mobile centrée.

Le traitement de Xerfi sur ces données est double :

homogénéisation des séries statistiques par redressement ;
calculs d'évolutions en glissement, dans le but de déterminer les tendances les plus récentes ;
mise en valeur des cycles économiques ;
dans une optique de réalisation d'estimations prévisionnelles, ces données chiffrées font l'objet de traitements internes, par des techniques quantitatives ou qualitatives (entretiens avec des professionnels).

Afin de mieux rendre compte du suivi d'une activité, un certain nombre de concepts économiques et statistiques est couramment utilisé.

Définition de certains concepts économiques et statistiques utilisés

EUROS CONSTANTS / PRODUCTION EN VOLUME : les mesures en euros constants permettent de neutraliser les effets des mouvements de prix. Par conséquent, dans le cadre de la quantification de la production, la terminologie employée est celle de production en volume.

La formule de calcul est la suivante : $\text{Ind en Euro cst} = \text{Valeur de la variable} / \text{Ind des prix}$

CHIFFRE D'AFFAIRES : le chiffre d'affaires mesure le montant global des ventes de marchandises et de production de biens et de services, mesuré à leur prix de cession et réalisé au cours d'un exercice.

FACTURATIONS : les facturations sont l'expression en valeur (hors taxes) des livraisons effectuées par les entreprises. Elles peuvent être différentes du chiffre d'affaires pour deux raisons :

les facturations excluent les marchandises revendues en l'état ;
des divergences peuvent également exister en raison de décalages enregistrés dans les écritures comptables.

CONSOMMATION DES MENAGES : selon le système élargi de la comptabilité nationale, la consommation finale des ménages représente la valeur des biens et services, marchands et non-marchands, utilisés pour la satisfaction directe des besoins humains individuels.

Évaluée par produit, la consommation des ménages intègre l'ensemble des achats effectués par des ménages résidents ou non. Plus large que la notion de dépense, elle intègre l'autoconsommation, les avantages en nature, les loyers « fictifs » (logements occupés par leurs propriétaires ou par des personnes logées gratuitement), l'allocation logement, les sommes remboursées par la Sécurité Sociale suite à l'achat de médicaments. En revanche, elle n'inclut ni la valeur ajoutée domestique (bricolage, travail ménager...), ni les achats de ménages à ménages (comme les voitures d'occasion) : seules les marges commerciales des revendeurs sont comptabilisées.

La consommation des ménages est suivie annuellement par l'Insee. Soulignons particulièrement que les données publiées dans leur version définitive, le sont avec un décalage de trois ans.

MARCHE INTERIEUR APPARENT : le MIA (exprimé en euros) permet de quantifier la demande sur le marché national. Il se définit comme suit :

$\text{MIA} = \text{Facturations} - \text{Exportations} + \text{Importations}$

Cependant, cette notion pourtant très pertinente doit être prise avec précaution. En effet, le MIA s'avère être un indicateur imparfait, et ce pour plusieurs raisons :

les divergences entre les différents niveaux de prix (prix industriels pour les facturations, CAF pour les importations, FAB pour les exportations) ;

les décalages dans les périodes d'enregistrement ;

les divergences de champs. Les statistiques douanières totalisent le matériel neuf et d'occasion. Par ailleurs, il est souvent difficile de rapprocher les données issues des nomenclatures douanières des autres statistiques.

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

TAUX DE PENETRATION : il mesure l'étendue du marché intérieur apparent couvert par les importations, c'est-à-dire la part occupée par les opérateurs étrangers sur le marché national.

Taux de pénétration = (Importations/MIA) × 100

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN

TCAM % = $((X_n/X_1)^{1/(n-1)} - 1) * 100$

où X est la valeur et n le nombre des années

LA METHODE DE LISSAGE

Face à des fortes variations entre les valeurs d'une série, les tendances ont du mal à ressortir. Il peut être alors intéressant d'effectuer un lissage. La méthode de lissage retenue par Xerfi est le plus souvent la moyenne mobile centrée.

Méthodes de prévisions sectorielles

Les prévisions sur l'évolution de l'activité sont établies à partir de l'analyse des principales variables et d'une méthode générale d'élaboration des prévisions qui s'effectue en plusieurs étapes

détermination des cycles économiques de l'activité de la profession ;

positionnement de la dernière donnée disponible dans le cycle ;

étude de l'amont et de l'aval, qui s'effectue en deux étapes :

- analyse de la conjoncture : ce qui permet de déterminer notamment pour l'aval l'évolution de la demande ;
- analyse des rapports de force : il s'agit ici de déterminer dans quelle mesure les secteurs fournisseurs sont capables de répercuter sur une profession leurs variations de coûts (évolution des prix des matières premières) mais également la capacité d'une profession à faire porter sur l'aval ses propres variations de coûts ;

examen du commerce extérieur :

- analyse des importations : détermination du taux de pénétration des importations et anticipation de son évolution probable compte tenu notamment des évolutions des parités monétaires ;

- analyse des exportations : évolution de la part des exportations dans la formation du chiffre d'affaires d'une profession et prévision de son évolution compte tenu de l'évolution des parités monétaires et de la conjoncture économique dans les différents pays ;

prise en compte d'éventuels facteurs perturbateurs (bouleversements technologiques, apparition de nouveaux substituts...) ou exceptionnels capables de casser le cycle.

Si l'ensemble des prévisions est effectué au niveau sectoriel, les principales prévisions macro-économiques (issues des principaux instituts de prévisions) sont prises en compte.

Principales sources officielles statistiques

EAE (Enquêtes Annuelles d'Entreprises) : les EAE sont la principale base statistique sectorielle disponible en France. Celle-ci fournit chaque année une description des structures du système productif, par l'intermédiaire de tableaux généraux présentant les principaux résultats des activités économiques. Réalisé à partir de questionnaires envoyés aux entreprises de plus de 20 salariés, ce panorama est notamment conçu par :

- le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (Agreste) pour les industries agricoles et alimentaires ;
- le Ministère de l'Équipement, des Transports et du Tourisme (DAEI, OEST) pour l'ensemble du BTP et des transports ;
- le Ministère de l'Économie (INSEE) pour le commerce et les services ;
- le Ministère de l'Industrie, des Postes et Télécommunication (SESSI) pour l'ensemble de l'Industrie ainsi que des secteurs non-mentionnés ci-dessus.

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

BMSI : Bulletin Mensuel de Statistiques industrielles :

Cette publication rassemble des données mensuelles sur la production industrielle française. Elle fournit des données chiffrées sur les évolutions des secteurs et des différents produits suivis par le Sessi.

BMS : Bulletin Mensuel de Statistique :

Cette publication rassemble des données mensuelles sur la production économique française (production, prix industriels et à la consommation...). Elle fournit des données chiffrées sur les évolutions des secteurs et des différents produits.

Traitement Xerfi des données financières

Xerfi réalise depuis 1994 ses propres traitements pour produire des comptes et indicateurs économiques et financiers agrégés au plan sectoriel. La méthode a été développée et perfectionnée par Xerfi grâce à l'expérience cumulée sur plusieurs centaines de secteurs.

L'agrégation des comptes des sociétés est en effet l'une des clés majeures de passage du « micro » au « macro » par l'intermédiaire de la notion de « secteur ». Cette opération soulève néanmoins de très nombreux problèmes méthodologiques, conséquences tout à la fois des objectifs recherchés, de la qualité et de l'exhaustivité de l'information disponible. Les problèmes rencontrés ont exigé la mise en œuvre de méthodes spécifiques de sélection d'échantillon, et de traitement de l'information financière.

La disponibilité des comptes des sociétés

Rappelons que l'article 293 du décret sur les sociétés commerciales fait obligation à toute société par action de déposer au greffe du tribunal de commerce ses comptes annuels (bilan, comptes de résultats, annexes), son rapport de gestion. Ce dépôt des « liasses fiscales » doit normalement être effectué dans le mois qui suit l'approbation des comptes annuels par l'assemblée des actionnaires. Ces comptes sont publics et peuvent être obtenus directement auprès des greffes des tribunaux de commerce, ou par l'intermédiaire de multiples bases de données spécialisées.

Remarquons tout d'abord que le dépôt des comptes n'est pas obligatoire pour toutes les formes juridiques. Ainsi, à titre d'exemple, les S.N.C. (sociétés en nom collectif) ne sont pas tenues au dépôt de comptes. Par ailleurs, un nombre statistiquement important de comptes est déposé avec retard, ou pas déposé du tout, en infraction avec les dispositions de l'article 293.

L'identification de l'activité des sociétés

Chaque société se voit attribuer un Code APE (en nomenclature NAF). Le traitement statistique des liasses fiscales se heurte à l'existence de nombreuses erreurs d'identification par les Codes APE, soit parce que la liasse a été mal remplie, soit même parce que l'attribution du code NAF est erronée. Ces cas sont très fréquents, et seule une connaissance intime des entreprises appartenant à un secteur permet d'obtenir des échantillons homogènes par des procédures d'inclusion/exclusion de sociétés au code mal attribué. En effet, si l'impact statistique d'une société de petite taille est souvent négligeable, des erreurs sur des sociétés importantes peuvent entraîner des distorsions majeures.

La constitution des échantillons

Les difficultés rencontrées quant au traitement des liasses fiscales ont amené Xerfi à rejeter la méthode d'un traitement exhaustif et à l'aveugle des données sur les sociétés. Outre les non-dépôts et les erreurs d'attribution de code NAF, il convient encore de signaler parmi les principaux obstacles :

- des différences sensibles d'enregistrement de certains postes comptables selon les sociétés,
- des erreurs fréquentes d'imputation de lignes sur les liasses fiscales, et des lignes non renseignées,
- la non-disponibilité des comptes de certaines sociétés sur l'ensemble de la période,
- des évolutions erratiques de certains postes, liées à des phénomènes exceptionnels ou accidentels.

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

Xerfi a ainsi été amené à définir une méthode de sélection d'échantillons de sociétés représentatives des évolutions sectorielles.

Méthode de traitement de l'information sur les sociétés

La méthode mise en œuvre par Xerfi pour bâtir des indicateurs sectoriels a dû également prendre en compte les problèmes d'homogénéité et de qualité des informations contenues dans les liasses fiscales.

Xerfi a ainsi été amené à privilégier systématiquement le critère de pertinence technique des soldes et indicateurs construits par rapport à telle ou telle méthode orthodoxe d'analyse économique et financière. Nous avons, par exemple, été amenés à bâtir des soldes corrigés permettant tout à la fois de mieux rendre compte de la réalité sectorielle, et de contourner certains obstacles liés aux « défauts » de l'information primaire.

L'expérience du traitement des liasses fiscales révèle en effet que si les comptables remplissent soigneusement les lignes qui entraînent des conséquences fiscales, les informations intermédiaires ou complémentaires à caractère essentiellement statistique sont l'objet d'erreurs ou d'omissions extrêmement fréquentes (à titre d'exemple : confusions entre marchandises et production vendues, omissions sur la part à court terme de l'endettement, erreurs d'imputations sur les postes autres charges et autres produits, etc.)

Le traitement Xerfi des liasses fiscales :

Postes et soldes de gestion	Correspondance Lignes Cerfa n°30-3398
CHIFFRE D'AFFAIRES NET	FL
Ventes de marchandises	FC
- Coût des marchandises.	-FS-FT
=MARGE COMMERCIALE (*)	
+ production vendue	FF + FI
+ production stockée	FM
+ production immobilisée	FN
=PRODUCTION (*)	
- Achats de mat. premières et approvisionnements.	FU
- Var. stocks de mat. prem. et approv.	FV
(= <i>Coût des matières premières et approv.</i>)	
=MARGE BRUTE	
- Autres achats et charges externes	FW
+Autres produits	FQ
- Autres charges	GE
= VALEUR AJOUTEE CORRIGEE	
+ Subventions d'exploitation	FO
- Impôts et taxes	FX
- Frais de personnel corrigés (1)	FY + FZ + HJ
= EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	
Solde reprises - dotations aux provisions	FP - GB - GC - GD
- Dotations aux amortissements	GA
EXCEDENT NET D'EXPLOITATION	
+ Solde des opérations en commun	+ GH - GI
+ Produits financiers	GP
- Charges financières	GU
<i>dont intérêts et charges assimilées</i>	GR
(<i>Solde des opérations financières</i>)	GV
= RESULTAT COURANT AVANT IMPOT	
+ Solde des éléments exceptionnels	HD - HH
- Impôt sur les bénéfices	HK
RESULTAT NET	HN

(*) sur certains secteurs, les confusions entre les achats de matières et les achats de marchandises nous amènent à renoncer à calculer une marge commerciale. Le concept de « production » est alors remplacé par celui de « produit » (chiffre d'affaires + production stockée + production immobilisée).

(1) réintégration de la participation des salariés aux résultats ; les données sur le personnel extérieur à l'entreprise ne peuvent par contre pas être retraitées car elles ne sont pas statistiquement fiables.

Glaces, crèmes glacées et sorbets – Décembre 2009

Ratios de gestion

Postes et soldes de gestion	Correspondance Lignes Cerfa
Rotation des stocks (en jours)	
<i>Pour les secteurs 50, 51, 52 372Z, 261J ou 574R</i>	
Marchandises/(achat + variation stocks de marchandises)*360	BT/(FS+FT)*360
<i>Pour tous les autres secteurs</i>	
Stocks/Chiffre d'affaires net * 360	(BL+BN+BP+BR+BT)/FL*360
Crédit Client (en jours)	
(Clients + effets portés à l'escompte non échus)/chiffre d'affaires TTC*360	(BX+YS)/(FL+YY)*360
<i>RQ : Si YY n'est pas connu, YY est estimé à 19,6% du CA</i>	
Crédit fournisseur (en jours)	
Fournisseurs/achats TTC*360	DX/(FS+FU+FW+YZ)*360
<i>RQ : Si YZ n'est pas connu, YZ est estimé à 19,6% de (FS+FU+FW)</i>	

Le modèle Mapsis

Xerfi a développé une méthodologie spécifique de prévisions à court terme des marges et résultats sectoriels, baptisée « Mapsis » (modèle d'analyse et de prévisions du système d'intelligence sectoriel). La démarche de Xerfi-Mapsis est résolument micro-économique. Elle repose principalement sur :

1°) la compréhension et la prévision de l'évolution des rapports de force du secteur avec son environnement (analyse concurrentielle élargie). Selon cette approche, le taux de marge brute moyen du secteur est la résultante de l'ensemble des pressions (positives ou négatives) auxquelles sont soumises les entreprises. Selon ce modèle de comportement, la concurrence entre les entreprises d'un même secteur national est elle-même déterminée par ces pressions.

2°) l'analyse des comportements d'ajustement d'exploitation, en tenant compte des spécificités historiques du secteur et des contraintes de l'environnement macro-économique. En d'autres termes, confrontées aux évolutions favorables ou défavorables de leur environnement, qui influent très directement sur la formation de la marge brute et de la valeur ajoutée, les entreprises vont chercher à effectuer des corrections sur leurs postes d'exploitation. Les ajustements prévisibles sont la résultante des prévisions concernant :

l'intensité des pressions issues de l'environnement sectoriel direct (amont, aval, substituts, etc.), et la situation concurrentielle du secteur,
 les contraintes liées à l'évolution de l'environnement macro-économique (marché du travail, marchés financiers et monétaires, politique budgétaire etc.),
 les « conventions » de comportement sectorielles : rigidité vs flexibilité de chaque poste d'exploitation, identification des fluctuations potentielles.

L'informatisation du modèle Mapsis permet d'intégrer quantitativement l'ensemble de ces variables, de rechercher par itérations successives un scénario de prévision cohérent et probable, compte tenu des informations disponibles à la date de prévision. Seul le scénario choisi in fine fait l'objet d'une publication.

Principales pressions concurrentielles qui déterminent le taux de marge brute

