

5 cuisines en rivalité gourmande

Une recherche de goûts plus pimentés, de plats tout préparés et plus végétaux... Comment les cuisines asiatiques, méditerranéennes, indiennes, tex mex et africaines tentent de s'imposer en rayon.

LE CONTEXTE

- Le rayon produits du monde connaît une **légère décroissance en volume** en 2023.
- Le consommateur a **préféré se recentrer**

sur des valeurs sûres et des prix accessibles.

- **Les cuisines asiatiques et du Levant** restent toutefois très prisées.

- **L'offre de produits indiens, tex-mex et africains** est en quête de renouvellement, voire d'un second souffle ou d'une véritable percée.

accuse une baisse de 3,2 % en volume selon les données de Circana en cumul annuel mobile (CAM) à fin janvier 2024. L'inflation explique, en grande partie, cette décroissance observée en épicerie comme en traiteur LS. « Certains consommateurs se sont détournés des produits bio, diététiques ou encore exotiques, perçus comme trop onéreux, pour se concentrer sur les basiques », confirme Xavier Terlet, expert innovation pour ProtéinesXTC.

L'Asie en majesté

Néanmoins, certaines gastronomies s'en sortent mieux que d'autres. L'Asie règne en majesté grâce à une offre renouvelée. Le Levant (Liban, Israël...) revisite la cuisine méditerranéenne et l'Inde profite de la recherche d'alternatives végétales. *A contrario*, le segment tex-mex peine à sortir des clichés des cactus et sombreros, pendant que l'Afrique tente, encore et toujours, de percer. Embarquement pour un tour du monde de cinq cuisines qui se disputent une place dans les menus. ■■

MARIE NICOT

« S'initier à des saveurs d'ailleurs est une façon de voyager et de découvrir d'autres cultures. » Plus de trois quarts des Français

(76,3 %) adhèrent à cette affirmation selon un sondage Kantar réalisé pour la Marque Repère E. Leclerc en octobre dernier. Pour autant, si déguster un ramen coréen, un mafé sénégalais ou un dal indien casse la routine, il n'en reste pas moins que le rayon produits du monde

675,88 M€

Les ventes en valeur de produits du monde, +3,8% versus 2022

66 624 t

Les ventes en volume de produits du monde, -3,2% versus 2022

Source : Circana. CAM au 28.01.2024

76,3%

des consommateurs estiment que « s'initier à des saveurs d'ailleurs est une façon de voyager et de découvrir d'autres cultures »

Source : Kantar pour Marque Repère/E. Leclerc, octobre 2023



LAETITIA DUARTE

« Malgré l'inflation, le consommateur ne s'est pas détourné de l'offre exotique. De notre côté, il n'est pas question de délaisser ces familles de produits. D'ailleurs, les briefs pour l'année prochaine sont déjà partis. »

Delphine Alazard-Courtier, directrice marketing produits et R&D chez Picard Surgelés

ASIE



SOMEGRILL - STOCK.ADOBE.COM

LEVANT



DIMASREED - STOCK.ADOBE.COM

TEX-MEX



ILVA - STOCK.ADOBE.COM

INDE

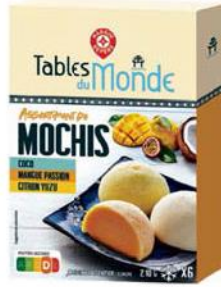


NATALIA KLENOVA - STOCK.ADOBE.COM

AFRIQUE



GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO



DESSERT

Tables du Monde, Marque Repère des centres E. Leclerc, propose un assortiment de mochis surgelés. Cette pâtisserie japonaise traditionnellement consommée avec du thé réussit une percée dans les menus français. Les petites boules sont fourrées avec différents mélanges de fruits.

DANS LA BOÎTE

Maison de Corée a conçu Unboxing Korea, afin de présenter une sélection de marques coréennes aux clients de Carrefour du 20 février au 4 mars. Placées dans des corners, les box contenaient des produits inspirés de la street food (sauces, nouilles, boissons...).



VALEUR SÛRE

Base de la cuisine asiatique, le riz reste un segment dynamique, qui monte peu à peu en gamme en Europe. La PME Haudecœur propose, sous sa marque Riz du Monde, un riz origine Thaïlande Hom Mali, récolté dans le nord-est du pays.



1 La Corée renouvelle l'offre asiatique

Comment échapper à la vague K comme Korea ? De la musique K-pop aux K-dramas conçus au pays du Matin calme, c'est comme si le soft power coréen s'emparait des esprits et... des estomacs. Pas étonnant que Delphine Alazard-Courtier, directrice marketing produits et R&D chez Picard Surgelés, mise sur ce pays : « Notre offre Cuisine évason comprend 70 références. C'est très varié : cela va de l'entrée au dessert, avec des plats individuels ou à partager, et une vaste fourchette de prix. Chaque année, nous mettons en vedette un pays, le dernier fut la Corée. »

« Les grands groupes coréens ne savent pas trop comment aborder les GMS. Nongshim, très puissant sur les nouilles instantanées, a donc accepté un cobranding avec nous. C'est très rare. »

Sung Sik Kim, cofondateur de Maison de Corée

Goûts surprenants

« Aujourd'hui, les Français découvrent une offre innovante, moderne, aux goûts surprenants et pimentés, très inspirés de la street food », renchérit Sung Sik Kim, cofondateur de Maison de Corée en 2018. La jeune société propose aux géants alimentaires

coréens (Jinro, spécialiste des boissons, Ottogi, leader des nouilles et des sauces...) de faire le pont avec la France. Forte d'un catalogue de 50 références, Maison de Corée est commercialisée chez Monoprix, Carrefour et Intermarché Île-de-France. Du 20 février au 4 mars dernier, la société a monté l'opération Unboxing Korea chez Carrefour : des corners proposaient, pour 15 €, des box rouges ou vertes composées de nouilles à réchauffer, accompagnées de boissons et de sauces.

■■■■ L'essor coréen illustre le constant renouvellement du continent asiatique. Selon Amélie Six, cheffe de groupe chez TWF, «*l'Asie poursuit sa dynamique avec, notamment, une croissance des produits japonais de 25,9 % en valeur, à 132 millions d'euros (Circana, décembre 2023). Cette tendance est soutenue par nos marques Oyakata et Kikkoman*».

Et le Nouvel An chinois sert de locomotive. Selon NielsenIQ Scan Track 2024, il se vend deux à trois fois plus de produits asia-

tiques lors de cette semaine. Grâce aux promotions, l'édition 2024 a été particulièrement porteuse avec des ventes UC à + 18,4 % en épicerie asiatique, + 8,3 % au rayon traiteur asiatique et + 1,5 % en surgelés salés. «*Nous proposons à cette occasion des riz "nouvelle récolte". Ils sont appréciés pour leurs arômes puissants et leur texture plus crémeuse et fondante comparés aux grains anciennement cueillis*», précise Chloé Trechot, responsable marketing au sein de la PME Haudeceur. ■

NOUILLES ASIATIQUES (épicerie salée)

25,40 M€ Les ventes en valeur de nouilles asiatiques, + **3,2%** versus 2022

3 462 t Les ventes en volume, - **6,2%** versus 2022

NOUILLES ASIATIQUES AU POULET (plat cuisiné déshydraté)

41,1 M€ Les ventes en valeur de nouilles au poulet, + **14,2%** vs 2022

3 413 t Les ventes en volume, + **2%** vs 2022

SUSHIS FRAIS (traiteur LS)

36,36 M€ Les ventes en valeur de sushis frais, - **25,5%** versus 2022

1 877 t Les ventes en volume, - **31,9%** versus 2022

Source : Circana, CAM au 28.01.2024

2 La cuisine du Levant complète celle du Maghreb



ORIENTAL

La marque **Al'Fez**, qui fait partie du portefeuille de TWF, est positionnée sur la cuisine du Moyen-Orient au sens large. Elle est présente notamment chez Franprix et Monoprix. Cette année est marquée par le lancement de la sauce chakchouka (tomates, poivrons et épices).



CONVIVAL

Nouvelle marque sur le marché, **Jana Mezza** propose Falafel mix, en version 150 g. Une préparation aux pois chiches et fèves pour partager 10 à 12 boulettes à l'apéritif ou en entrée.



COOPÉRATIF

Terroirs du Liban est une marque qui fédère depuis 2006 des coopératives et petits producteurs locaux du pays du Cèdre. Son hummous en pot de 140 g est complété par des épices, condiments, confitures et autres sirops typiques de la cuisine levantine.

Si le marché du halal, essentiellement inspiré du Maghreb, est à la peine avec une chute des ventes en volume de 8,4 %, la cuisine des rives de l'est de la Méditerranée se porte bien. Pour comprendre cet engouement, il faut ouvrir *Jérusalem*, best-seller culinaire du chef anglo-israélien Yotam Ottolenghi, coécrit avec son homologue palestinien Sami Tamimi. Les deux cuisiniers utilisent sans compter herbes et épices méditerranéennes : baies de sumac, mélange zaatar, cardamome moule... Autant d'ingrédients qui s'invitent de plus en plus dans les cuisines françaises.

Montée en gamme

Présente au rayon snacking chez Monoprix, Luna Food surfe sur cette tendance avec sa gamme Yaffa, composée principalement de légumes de saison rôtis ou crus, d'une base de céréales accompagnées d'herbes et d'épices. Luna Food propose des plats dont le prix ne dépasse pas 8 € pour séduire une clientèle jeune, urbaine et active. Présente également chez Monoprix et Franprix, la marque orientale Al'Fez, distribuée depuis deux ans par la PME nor-

diste TWF, compte gagner des parts de marché avec des réductions immédiates de 30 % ou des 2 + 1 offert. TWF a également conçu des stops-rayon pour que la crème de sésame tahini soit incorporée à la fois dans le houmous et dans la vinaigrette, en remplacement de la moutarde.

De son côté, la cuisine libanaise monte en gamme avec des chefs comme Alan Geaam, dont le restaurant parisien une étoile propose un menu mi-français, mi-oriental. Une multitude de petites marques déclinent les recettes traditionnelles. C'est le cas de Terroirs du Liban, distribuée en France depuis 2018 par Terra Medius. Elle présente une cinquantaine de produits – boudin aux épices, dattes fourrées aux amandes... –, issus d'une trentaine de coopératives de femmes du pays du Cèdre.

En parallèle, Terra Medius lance Jana Mezza, une nouvelle marque vendue pour l'instant par G20 en Île-de-France. «*Nous sommes pile dans la tendance d'une cuisine variée et végétale*, précise Zeina Tohme, PDG de Terra Medius. *On ouvre un pot de caviar d'aubergine et, hop, l'apéritif est prêt.* » ■

3 Le tex-mex en quête d'une nouvelle image

MAXI

Mission (TWF) a conçu un sachet de six wraps en grand format pour des sandwichs à faire soi-même en version XL. Une offre familiale adaptée à des connaisseurs, qui concoctent leurs propres recettes tex-mex. À noter le Nutri-score B et l'absence d'huile de palme.



STREET FOOD

La marque du groupe General Mills sort la gamme **Street Vibes**, inspirée de la rue. **Old el Paso** met notamment en avant un kit taco composé de minitortillas, d'un mélange au guacamole et d'une sauce barbecue.

POINTUE

La société SDV propose désormais la marque fabriquée au Mexique **Gran Luchito**, afin de se positionner sur des produits typiques et inédits. Au menu : des sauces apéritives, tacos, fajitas destinées à la préparation des enchiladas, haricots noirs et roses cuisinés.



KITS PRODUITS

TEX-MEX (épicerie salée, plats cuisinés appertisés)

69,44 M€ Les ventes en valeur de kits de produits tex-mex, **+2,6%** versus 2022

6853 t Les ventes en volume, **-6,1%** versus 2022

Source : CAM au 28.01.2024

« **L'**élection d'Old El Paso comme marque préférée des Français au rayon produits du monde est un atout », se félicite Rodrigo Patiño, directeur marketing de la marque tex-mex du groupe General Mills, qui revendique 62,4 % de part de marché en valeur à P1 2024. Malgré tout, le leader doit évoluer sur un marché visé par les marques de distributeurs et éprouvé par la chute de 6,1 % des ventes en volume des kits tex-mex (Circana, CAM au 28.01.2024). « Cela révèle que les consommateurs savent désormais préparer leurs propres tacos et fajitas, nuance Rodrigo Patiño. Pour stimuler la créativité, Old El Paso sort Street Bites, une gamme de sauces et de tacos. »

Plus subtil

Il n'empêche, la cuisine tex-mex souffre d'une image dévalorisée. « On assiste à une véritable banalisation du marché, confirme Xavier Terlet, expert innovation

chez ProtéinesXTC. Heureusement, on voit apparaître de façon marginale des recettes locales intéressantes et plus équilibrées. » C'est la démarche de la société SDV Les Marchés du Monde, qui complète son vaste portefeuille (marque propre Amigo, sauces El Yucateco, et sodas Jarritos), avec des produits plus authentiques, tels que la marque Gran Luchito, fabriquée au Mexique. « Cette nouvelle offre suit la tendance d'une cuisine plus qualitative et subtile. Ce n'est plus le temps de la cantine basique », témoigne Guillaume Lemattre, directeur commercial SDV Les Marchés du Monde. Même démarche chez TWF, qui renouvelle l'offre avec des mix sains et étonnants. C'est le cas des wraps quinoa-graines de chia, épeautre-avoine, Nutri-score B. Selon TWF, cette différenciation a permis une hausse des ventes en volume de 42,2 % pour le wrap quinoa-chia en décembre 2023. ■

4 La discrète progression de l'Inde

Attention, Patak's attaque. En mars 2022, le leader des sauces indiennes, créé en Grande-Bretagne, a changé de distributeur et cela se voit en rayon. TWF, qui a pris la relève, assure que les ventes ont bondi de 34,6 % en volume selon les données Circana CAM P12 2023, tous circuits. Le spécialiste de l'exotisme n'a pas lésiné sur la théâtralisation avec 2500 displays installés sur un an, et la mise à disposition de fiches cuisine. Cette année, TWF complète la gamme Patak's avec une pâte de curry butter chicken pour concocter des

« Il reste beaucoup à faire pour populariser cette cuisine. Je suis surprise qu'aucun fabricant ne lance des pains indiens. En Angleterre, les enseignants proposent des naans. C'est simple à préparer. »

Beena Paradin-Migotto, fondatrice du cabinet de conseil Amirita

currys, des marinades, et même ajouter une touche indienne aux plats quotidiens.

Alternatives à la viande

« Jusqu'en 2022, le segment indien restait confidentiel. Aujourd'hui, il séduit 1,6 million de foyers, assure Amélie Six,

chefe de groupe chez TWF. Patak's contribue à cette évolution en s'adressant à la fois aux experts et aux débutants. » Une évolution qui ne surprend pas Beena Paradin-Migotto, fondatrice du cabinet de conseil en stratégie Amirita. « La cuisine indienne a commencé à vraiment se propager au milieu des années 2010, avec la recherche d'alternatives à la viande. Le dal, que l'on peut préparer avec des haricots, des lentilles, des pois chiches, des épices et des herbes, apporte les protéines nécessaires. » Cette diplômée de l'Essec, qui vient de ■■■■■

publier chez Flammarion *Spice up*, un ouvrage consacré aux épices, assure trouver facilement « gingembre, piment, cumin, ou encore cannelle pour cuisiner indien. Tout est disponible en grande distribution, y compris en proximi. Pour des saveurs plus pointues, Grand Frais, par exemple, a réalisé un énorme travail sur l'offre ».

Xavier Terlet (ProtéinesXTC) observe la même évolution : « Le végétarisme et la dimension bien-être séduisent. Le marché évolue peu à peu. Par exemple, à l'occasion du Sial India (salon de l'innovation alimentaire, qui a

eu lieu en décembre 2023 à New Delhi), de plus en plus d'exposants indiens affichaient une volonté d'exporter. »

Pionnière en réseau bio sur ce segment, Dorothée Dereux, créatrice des marques Moi en mieux et Les Recettes de Dorothée, profite de cette tendance. « Le dal lentilles-lait de coco-raisons au curry lancé il y a cinq ans résiste bien au temps chez Naturalia et Monoprix, assure la cheffe d'entreprise. Je préconise un prix de vente entre 5,59 € et 5,70 € pour 270 g. C'est nourrissant, ça cale et un dessert n'est pas nécessaire. » ■



RELANCE
Le groupe TWF reprend en main la marque britannique Patak's, spécialisée dans la cuisine indienne. Des animations en magasins, de la visibilité, ainsi que des lançements, comme la pâte de curry butter chicken positionnent Patak's en leader de l'offre indienne.

EN FORME
La marque Moi en mieux de Dorothée Dereux signe un dal lentilles-lait de coco-raisons au curry, ainsi qu'un kitchari aux petits légumes. La promesse : moins de 400 kcal pour un poids net de 270 g, un Nutri-score A, et une fabrication en France.



5 Le long chemin de la cuisine africaine



PIONNIER
Moriba Ouendeno propose, sous la marque Moriba, une vaste gamme en épicerie (sauces, plats cuisinés, épices, confitures...), ainsi que des boissons, avec une grande variété de saveurs : bissap, baobab, gingembre...



RECHARGE
Ethiquable signe une nouvelle gamme de condiments, avec notamment du sésame bio du Burkina Faso en sachet de 150 g. Ce système de recharge en papier est plus écologique que le flacon en verre.

« Il faut raconter l'histoire, la provenance et l'usage des produits africains, car le grand public connaît mal les ingrédients, analyse la cheffe Anto Cocagne. Les Africains apprécient les goûts forts et directs, alors que la cuisine française travaille plutôt sur des dosages subtils. » C'est dans ce contexte que le Sial, qui se tiendra du 19 au 23 octobre 2024 à Paris Nord Villepinte, mettra en avant le continent africain. Actuellement, 23 pays (Sénégal, Bénin...) sont inscrits.

Convaincre les enseignes
Sans attendre, quelques précurseurs tentent leur chance. Deux sœurs, Louise et Justine Basse, alliées à des partenaires espagnols, ont créé Mom Koumba en 2020, marque de produits d'épicerie inspirés d'Éthiopie (sauce épicée doro wat), du Sénégal (mafé à base de cacahuètes, ragoût d'oignons yassa) et de Madagascar (sauce extra-piquante sakay). Une gamme de cafés complète cette offre. « Nous sommes déjà présents en

épicerie fine chez Galeries Lafayette Haussmann, La Grande Épicerie ou dans certains Carrefour Market, témoigne Justine Basse. Il nous faut convaincre d'autres enseignes généralistes. » Mais le vétéran de cette cuisine africaine est sans conteste Moriba Ouendeno, qui a démarré la vente de produits africains en 1995. Aujourd'hui, il propose, sous la marque Moriba, une vaste gamme en épicerie (sauces, plats cuisinés, épices, confitures...), ainsi que des boissons, avec une grande variété de saveurs : bissap, baobab, gingembre...

Moriba Ouendeno compte parmi ses clients Naturalia, Biocoop, Satoriz, les Galeries Lafayette, ou Auchan. Son offre est surtout présente en région parisienne et à Marseille. « Une nouvelle génération d'Africains nés en France apprécient les plats tout prêts comme le mafé, note Moriba Ouendeno. Cela leur évoque la cuisine familiale, et ils gagnent du temps sur la préparation. Quand on a découvert la gastronomie africaine, on ne la lâche plus ! » ■



ÉTHIOPIENNE
La société Mom Koumba présente quatre sauces, dont Doro wat, recette éthiopienne à base de tomates épicées et de gingembre, Nutri-score A. La marque créée en 2020 est disponible dans le réseau Alice Délice, à La Grande Épicerie... et vend aussi une gamme de cafés.

ACRAS, BEIGNETS, SAMOUSSAS (traiteur LS)

26,42 M€ Les ventes en valeur d'acras, beignets, et samoussas en 2023, -0,6% versus 2022

1 505 t Les ventes en volume, -8% versus 2022

Source : Circana. CAM au 28.01.2024