ETUDE DE CAS ANTESITE

COMMENT REPOSITIONNER ET MODERNISER UNE MARQUE TRADITIONNELLE AFIN D'AUGMENTER SES VENTES ?

SOMMAIRE

INTRODUCTION AU MARCHE DES SOFTS DRINKS ET DES JUS **3**

TRAVAIL A REALISER **5**

QUESTIONS DETAILLEES **6**

L'ENTREPRISE ANTESITE **7**

Annexe 1 : Antésite change de modèle économique *7*

Annexe 2 : Antésite a soif de nouveaux marchés *8*

Annexe 3 : Antésite, le rebond d'une entreprise *10*

Annexe 4 : Développer des produits nomades pour élargir le panel de consommateurs *11*

Annexe 5 : la meilleure façon de boire de l'eau depuis 1898 *14*

Annexe 6 : Les chiffres clés d'Antesite *16*

Annexe 7 : Stratégie de développement marketing d'ANTESITE *17*

LE MARCHE DES SOFTS DRINKS ET DES JUS **18**

Annexe 8 : Analyse de la demande et le profil des consommateurs *19*

Annexe 9 : Les tendances de l'activité en 2023 *21*

Annexe 10 : Le chiffre d'affaires des industriels des boissons sans alcool *22*

LE MARCHE DES SIROPS ET CONCENTRES **23**

Annexe 11 : Les marques françaises s'imposent sur le marché des sirops *23*

Annexe 12 : Production et consommation sur le marché des sirops *24*

Annexe 13 : Ventes & circuits de distribution *26*

Annexe 14 : Explosion des prix des matières premières *28*

INTRODUCTION AU MARCHE DES SOFTS DRINKS ET DES JUS

Le marché des soft drinks et jus est évalué à près de 6,7 Md€ en 2022. L'industrie des boissons sans alcool regroupe les jus de fruits et légumes (pur jus, jus à base de concentré, nectar de fruits), les soft drinks (boissons gazeuses ou plates), les eaux aromatisées et les sirops. Ces produits sont principalement commercialisés via les réseaux de distribution alimentaire (grandes surfaces, épiceries, etc.) et les circuits hors foyer (restaurants, automates, boulangeries, etc.).
La profession regroupait plus de 8 000 personnes au sein de 200 établissements en 2021. Elle est composée de nombreuses petites structures qui produisent des boissons en quantité limitée pour une clientèle locale ou régionale et d'une poignée d'acteurs nationaux. Fortement concentré, le secteur est largement dominé par le Britannique CCEP (embouteilleur indépendant sous licence Coca-Cola). Depuis plusieurs années, ce dernier pâtit toutefois de la chute structurelle des ventes de cola dans l'Hexagone. Les Français LSDH, Antartic (Les mousquetaires) ou encore Monin occupent également une place importante au sein de la profession.

LES SOFT DRINKS RÉSISTENT, LES JUS SE RÉINVENTENT

Si le désir d'hydratation des Français lors des nombreux épisodes de chaleur a ponctuellement porté le marché à des niveaux inédits en 2022, l'effet météo positif n'a pas été suffisant pour éviter un recul des volumes achetés par les ménages en 2023. En GMS, un circuit qui représentent plus de 4,5 Md€ pour l'industrie des soft drinks selon Circana, **seules les boissons énergisantes** et les colas sont parvenus à maintenir la cadence. Toutefois, ce repli est à relativiser. Malgré une inflation marquée dans les linéaires (de l'ordre de +10%), les ventes de sodas et autres sirops sont demeurés largement **au-dessus** de leurs niveaux **prépandémiques**.

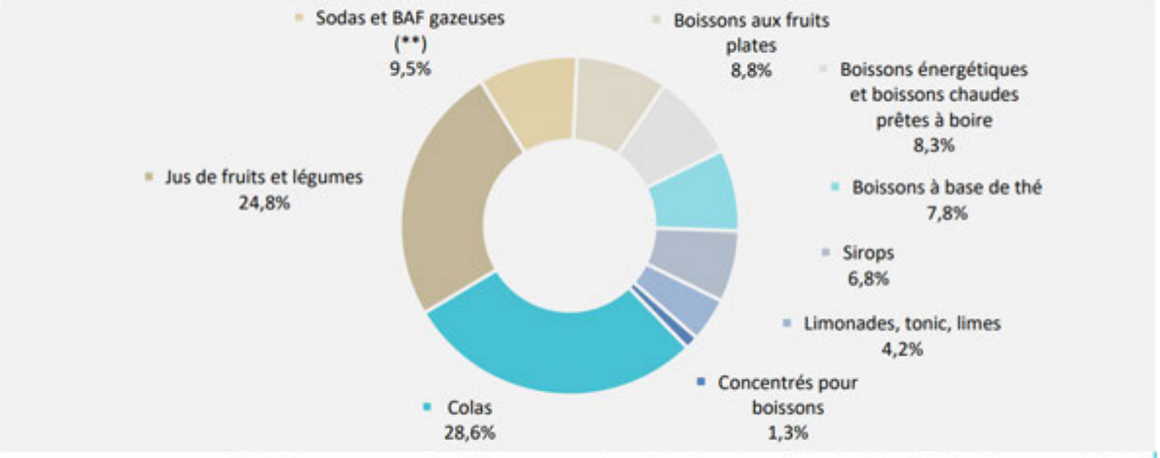
À moins de 2 € l'unité, ces boissons sont suffisamment restées accessibles pour échapper un peu aux arbitrages de consommation de nombreux Français. De plus, les industriels ont su contenir la flambée des prix dans la catégorie en orientant leurs efforts vers les édulcorants et le sans sucre ; le sucre (+60% en 2023) étant devenu l'ingrédient le plus cher des soft drinks.

Dans cette optique, le leader Coca Cola a annoncé en juillet dernier une réduction de 10% du prix de ses boissons phares pendant 3 mois, mais uniquement pour les versions sans sucres. Un premier pas de fait en direction du scenario déflationniste qui se dessine pour les acteurs du secteur en 2024, avec toutes ses répercussions en matière de dynamique des ventes et de jeu concurrentiel.

Pour sa part, la progression du marché des jus de fruits et légumes en 2023 ne doit pas masquer la baisse structurelle des volumes vendus en France au cours de la dernière décennie (-14% en volume entre 2011 et 2022). D'autant que l'épisode inflationniste a un peu plus accentué la domination des MDD, représentant désormais plus d'une bouteille de jus vendue sur deux en GMS.
Pour se distinguer, les fabricants de jus seront ainsi toujours plus nombreux dans les prochains mois à monter en gamme et miser sur l'axe santé / plaisir.

Ventes de boissons sans alcool en France en GMS (*)

Unité : part en % du total des ventes en valeur



(*) En hyper, supers, *hard discount*, *proxi* et *drive*, hors jus de fruits frais / (**) Boissons aux fruits

Source : IRI *via* LSA Conso, données en 2022

Les boissons rafraîchissantes sans alcool

Boissons rafraîchissantes sans alcool		
Soft drinks		**Sirops et concentrés**
Boissons gazeuses	**Boissons aux fruits plates**	
Boissons élaborées à partir d'eaux gazeuses et de concentrés de types divers. Outre les colas, produits phares du segment, on distingue les *bitters* (extraits d'agrumes), les tonics (extraits d'orange amère, de quinquina, etc.), les sodas à base d'arômes, les limonades, les boissons gazeuses aux fruits et les boissons énergisantes.	Boissons composées d'eau, de sucre et d'un minimum de 10% de jus de fruits. Elles se présentent sous forme de jus ambiants et de boissons réfrigérées. Les boissons aux fruits plates peuvent contenir des colorants ou des correcteurs de goût.	Boissons concentrées contenant entre 600 et 800 grammes de sucre par litre, que l'on fait fondre dans de l'eau. Elles peuvent être ensuite aromatisées avec des extraits végétaux, des acides citriques ou complétées de colorants. À noter que les concentrés de fruits à diluer sont inclus dans ce segment, bien qu'il ne s'agisse pas de sirop.

Source : **Xerfi**

TRAVAIL A REALISER

SUJET : Vous venez d'être embauché en tant que directeur commercial par Antésite.

Votre embauche s'inscrit dans un double objectif de redynamisation commerciale et de lancement d'une nouvelle gamme. L'objectif qui vous a été fixé par votre direction générale, est d'augmenter les ventes dans une stratégie de conquête de nouveaux marchés en y intégrant la nouvelle gamme de produit "les p'tits concentrés".

Cette nouvelle gamme est voulue comme le symbole du renouveau et de la modernisation de la marque Antésite. Votre direction générale croit beaucoup dans la réussite de cette modernisation et est prête à vous donner les moyens de réussir tant que le retour sur investissement sera démontré.

Vous devrez accompagner l'entreprise sur les enjeux stratégiques de commercialisation, distribution et de communication en proposant un plan d'actions opérationnel, planifié et budgétisé.

Pour réaliser ce travail, vous devrez répondre aux questions suivantes sous forme d'une note de synthèse n'excédant pas 2 copies doubles et d'un argumentaire commercial de 2 pages maximum.

Vous devez adopter une rédaction professionnelle et apporter des réponses synthétiques et justifiées en cohérence avec le cas.

QUESTIONS DETAILLEES

● **Question 1** : A l'aide des éléments fournis, analysez le marché et son évolution ainsi que la situation d'Antésite en utilisant les outils appropriés. Vous devrez identifier les facteurs clé de succès ainsi que de nouveaux marchés et segments de clientèle potentiels... **(/8 points)**

● **Question 2** : Le rajeunissement de la marque s'accompagne du lancement de nouvelle gamme "Les p'tits concentrés". En vous appuyant sur les données consommateurs et vos réponses à la question précédente, expliquez en quoi la nouvelle gamme « Les p'tits concentrés » peut contribuer au rajeunissement d'Antésite, définissez les cibles potentielles dans le cadre d'une stratégie d'acquisition client en cohérence avec cette volonté de rajeunissement. **(/6 points)**

● **Question 3 :** Après avoir justifié votre choix, modélisez le segment de cible à plus fort potentiel et correspondant le mieux aux nouveaux usages du produit en utilisant la méthode du Buyer personae. Identifiez les canaux de distribution et de communication privilégiés pour cette cible. **(/4 points)**

● **Question 4** : Définissez la stratégie de distribution et de commercialisation de cette nouvelle gamme « Les p'tits concentrés » dans un objectif de croissance des ventes de l'ensemble de l'assortiment d'Antésite.

Après avoir défini des objectifs de vente SMART l'année 2025 **(/4 points)**

Vous présenterez votre stratégie de distribution en ligne et hors ligne en passant par les étapes suivantes : **(/18 points)**

- Sélectionnez les canaux de distribution les plus adéquats pour rendre la gamme de produits accessible à vos cibles identifiées lors de la question 2. Ventilez vos objectifs par canal de distribution puis indiquez comment vous métreriez une stratégie omnicanale. ***(Dont 4 points)***

- Dans un contexte d'élargissement de votre gamme produits, vous devez renforcer votre implantation en grande distribution. Proposez un argumentaire percutant afin de fidéliser vos distributeurs et de les encourager à distribuer vos nouvelles références. ***(Dont 9 points)***

- Proposez des actions de promotion marketing direct et d'animation commerciale en ligne et hors ligne appuyées par une campagne de communication d'influence afin de soutenir les ventes. ***(Dont 3 points)***

- Identifiez les prescripteurs et relais d'opinion afin de promouvoir cette nouvelle gamme et d'éduquer sur les nouveaux usages produit que vous mettrez au cœur d'une campagne d'influence dont vous devez définir les contours. ***(Dont 2 points)***

L'ENTREPRISE ANTESITE

Annexe 1 : Antésite change de modèle économique

La PME familiale depuis 122 ans, Antésite, célèbre pour son concentré de réglisse a ouvert son capital et va produire des gammes de boissons bio et prêtes à boire pour Têtes brûlées et Colombus Café.

Ces nouveaux produits seront dans les premiers magasins spécialisés bio dès début janvier et dans les linéaires bio des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) courant 2020.

La célèbre boisson à la réglisse Antésite qui a plus d'un siècle change d'actionnaires. L'entreprise de Voiron dans l'Isère vient d'ouvrir et d'augmenter son capital d'un million d'euros. Issus de la grande distribution, ses quatre nouveaux actionnaires détiennent, à titre personnel, 65 % du capital de la société. Le reste demeure dans le giron de la famille Molard. Ils apportent aussi de nouveaux débouchés à Antésite qui se positionne sur les marchés du bio et du prêt à boire avec des boissons pour les marques Têtes brûlées et Colombus Cafe.
En apportant ces marchés, les nouveaux partenaires François Lévêque, Stéphane Lacourt et Jérôme Poisson (directeur général de Columbus Retail), accompagnés d'Adrien Mollard, espèrent faire bondir le chiffre d'affaires d'Antésite de 6,5 millions d'euros aujourd'hui à 20 millions d'euros d'ici 5 ans. La part de l'export de 10 %, Antésite est présent en Afrique du Nord, devrait aussi s'élargir en Europe afin de représenter 35 % de son chiffre d'affaires.
Eté ou hiver.

Une croissance est attendue de la nouvelle gamme de concentrés bio à base de thé, d'hibiscus et de réglisse que les consommateurs pourront utiliser dans l'eau fraîche l'été, ou en tisane dans l'eau chaude l'hiver. Ces nouveaux produits seront dans les premiers magasins spécialisés bio dès janvier et dans les linéaires bio des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) courant 2020.

Annexe 2 : Antésite a soif de nouveaux marchés

Sa recette au réglisse aromatisé à l'anis a étanché la soif de plusieurs générations : 120 ans après sa création en Isère, la société Antésite, spécialisée dans la production de concentrés à diluer, se tourne vers d'autres marchés pour mieux épouser son époque.

Cette année, la marque a fait une infidélité à son produit phare, reconnaissable depuis des décennies à la robe noire de son petit flacon, en commercialisant une gamme de sirops et de jus de fruits bio.

Une première étape avant un virage crucial qu'elle abordera en 2019 : "le passage au bio pour l'ensemble des produits Antésite", indique Adrien Mollard, 37 ans, qui a succédé à son père en 2010 à la tête de la société.

L'entreprise s'apprête également à lancer un "prêt à boire" bio à base de jus et d'arômes naturels, détaille le jeune PDG, conscient d'investir un marché où la concurrence est rude.
"Faire du bio, c'est 30% d'investissements en plus et une matière première plus chère de 20%", note-t-il. En attendant le virage bio, 12.300 bouteilles du petit élixir noir sortent chaque jour des 6.500 mètres carrés de l'usine, située depuis sa création à Coublevie, à une trentaine de kilomètre de Grenoble.

En 2013, 3,5 millions d'euros ont été investis pour remplacer les machines de conditionnement et d'extraction végétale, par lesquelles passent les 17 variétés de végétaux transformés sur place.

Quant aux 350 tonnes de réglisse nécessaires, elles continuent d'être importées d'Afghanistan, du Pakistan, de Russie ou de la région de la mer Caspienne. Ces investissements - ainsi que la croissance de l'équipe, passée de 25 à 40 salariés - ont permis à la marque de jeter les bases de sa diversification.

Antésite souhaite également mettre l'accent sur l'international pour casser sa dépendance à la saison estivale. "Pour l'heure, la production est très saisonnière. Il faut que nos stocks soient pleins au moment où il fait chaud et où les gens ont soif", souligne Adrien Mollard.

Le jeune chef d'entreprise chiffre à 1.200.000 le nombre de bouteilles vendues chaque année et à 5,5 millions d'euros ses ventes de 2017. "Les gens connaissent Antésite mais pensent que ça n'existe plus", déplore-t-il. "Pourtant, nous n'avons jamais aussi bien vendu que depuis trois ans".

- Lutter contre l'alcoolisme –

Antésite voit le jour en 1898, sous l'impulsion de Noël Perrot-Berton, un pharmacien employé auprès des hôpitaux de Lyon. Cet apothicaire passionné voit alors en sa formule de concentré de réglisse un moyen efficace de lutter contre l'alcoolisme qui ravage la classe ouvrière.

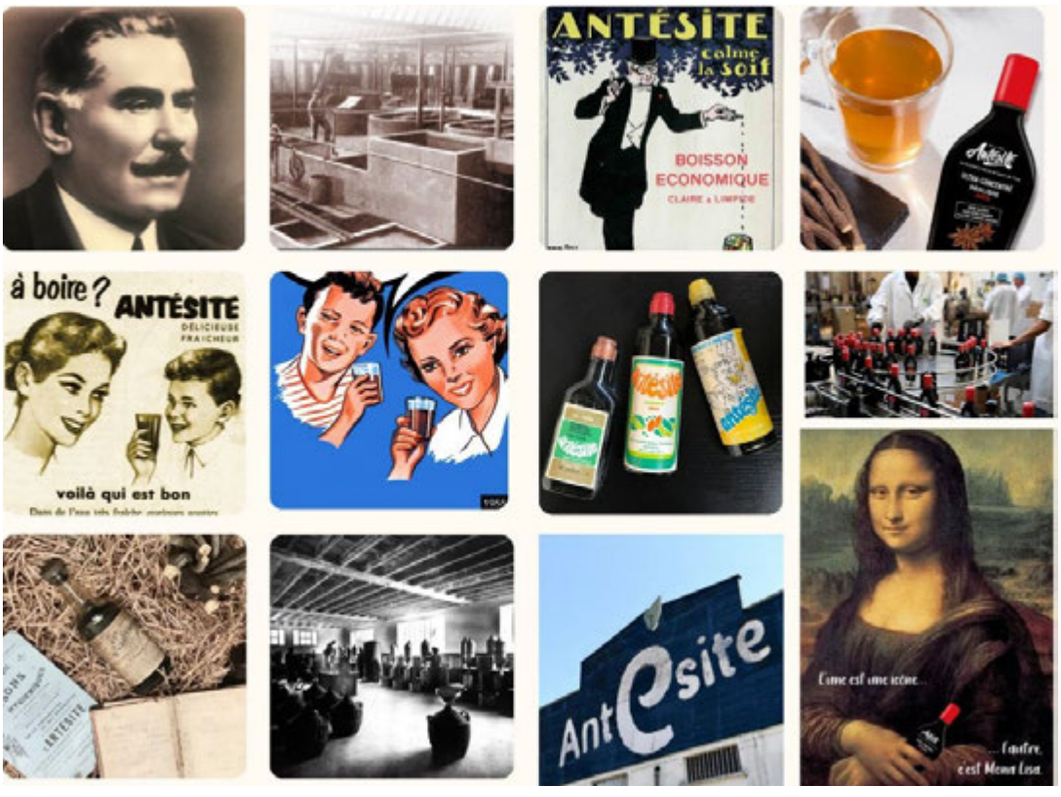
"Il avait réussi à faire référencer Antésite dans les cantines, les comités d'entreprise, les centres de loisirs et même auprès de l'armée. Ce produit était visionnaire quand on voit les tendances de consommation aujourd'hui", relève Adrien Mollard.

Les années 1970 sont celles de l'âge d'or de la marque, qui sort de l'artisanat et multiplie ses volumes de vente.

En 1990, l'entreprise est rachetée par Denis Quattrocchi, le père d'Adrien Mollard, qui lui donne une nouvelle dimension. Quelques mois après en avoir pris ses rênes, il fait l'acquisition de Noirot, un producteur d'extraits de fruits et de plantes basé à Nancy, et commercialise ses gammes de boissons apéritives, vins aromatisés, spiritueux et liqueurs.

Il créé également un programme de recherche et développement (R&D) doté de son propre laboratoire. L'entreprise a aussi progressivement développé une activité de vente de ses extraits à l'industrie agro-alimentaire.

"Il y a un capital affectif très fort, un côté transgénérationnel important, hérité de l'histoire d'Antésite, que nous souhaitons valoriser", conclut Adrien Mollard.



L'Antésite est né dans les éprouvettes d'un pharmacien voironnais : Noël Perrot-Berton. Passionné d'herboristerie et connu pour ses mélanges de plantes, c'est vers lui que se tourne un cadre de la SNCF qui désirait lutter contre l'alcoolisme chez les cheminots. Il met au défi l'herboriste d'imaginer une boisson non alcoolisée, économique et rafraîchissante.

Annexe 3 : Antésite, le rebond d'une entreprise

La relance éco : Antésite, la nouvelle boisson écolo, made in Dauphiné

Cette boisson désaltérante, bien connue des Isérois, est fabriquée à Voiron depuis 1898 ! Pour la première fois, l'entreprise a ouvert son capital à trois investisseurs, experts de la grande distribution pour relancer la marque.

Fin 2019, Stéphane Lacourt et deux autres associés ont pris des parts dans la société Antésite, basée à Voiron (Isère). Le nouveau directeur général a bien l'intention de développer la marque et de la faire découvrir ou redécouvrir aux consommateurs.

C'est la première fois que l'entreprise qui a 122 ans ouvre son capital à trois investisseurs, dont vous. Quel est votre objectif ?

L'objectif, c'est de réveiller "la belle endormie" ! Qu'entend-on par-là ? c'est qu'Antésite est un ultra concentré, créée en 1898 par un pharmacien. C'est la première boisson saine qui malheureusement était tombée en désuétude, à cause des changements d'habitudes de consommation. Et pourtant, elle a plusieurs vertus. Elle utilise les bienfaits de la réglisse, qui donne un pouvoir sucrant naturel sans sucre et sans calorie. Cela permet par le process de l'ultra-concentré qu'une petite bouteille de 13 centilitres vous donne 225 verres. Donc, c'est à la fois économique et écologique, avec le verre.

Alors, vous voulez lui donner un coup de jeune. Comment allez-vous vous y prendre ?

D'abord, c'était rendre le produit accessible. Donc, on a nous amené une quinzaine de commerciaux, pour pouvoir faire le travail sur le terrain, et remettre le produit visible dans les rayons des magasins. Le deuxième point, c'est d'avoir aussi une diversification vers les nouvelles tendances de consommation. Donc, on a sorti une gamme Antésite bio, qui, elle, ne contient pas de réglisse car certaines personnes n'aiment pas la réglisse. Mais elle garde les mêmes vertus, c'est-à-dire très concentrée, à base de fruits, d'hibiscus où de thé.

Pour le comment, tous les indicateurs sont au vert. On fait une croissance de plus de 60% à périmètre équivalent. Le projet final est de construire une nouvelle usine sur Centralp, et on remercie pour cela le Pays Voironais de nous avoir permis de réaliser cela. D'ici 2 ans, on aura un nouvel outil, totalement modernisé, et avec des capacités de production encore plus importantes pour réaliser le développement qu'on a prévu.

Annexe 4 : Développer des produits nomades pour élargir le panel de consommateurs

A la tête de l'entreprise qu'il a rachetée avec deux associés le 1er décembre 2019, Stéphane Lacourt nous fait part de ses idées rafraîchissantes pour « réveiller la belle endormie ». Caroline THERMOZ-LIAUDY, le vendredi 10 septembre 2021

Les activités d'Antésite sont encore aujourd'hui concentrées sur le site historique de Voiron, mais devraient déménager sur Centr'Alp d'ici un an. Pourquoi était-ce devenu nécessaire ?

Au moment du rachat, nous savions déjà que nous devrions changer de site, puisque l'usine actuelle, qui date de 1914, atteint ses limites. Elle ne répond plus très bien aux flux logistiques, elle manque de hauteur sous plafond pour le stockage… Pire, elle nous freine pour l'obtention de nouvelles certifications, dont nous avons besoin pour développer nos marchés.

Notre projet de nouvelle usine et de nouveau siège devra répondre à des questions de sécurité, à des enjeux environnementaux cohérents avec nos engagements RSE, et être une vraie vitrine des valeurs que nous portons. Ce sera un bâtiment Bepos, labellisé Bream. On fait des produits sains et bios, si parallèlement on n'essaie pas de réduire notre consommation d'eau et d'énergie, on n'est pas audible.

Justement, vous allez inaugurer prochainement votre première plantation locale de réglisse ?

Nous avons déjà commencé à accroitre l'utilisation des plantes locales. Et nous allons inaugurer le 17 septembre notre première plantation de réglisse, dans la Drôme, en partenariat avec une société française spécialisée dans les plantes. Il n'est pas encore question des 300 tonnes que nous consommons chaque année. Mais c'est un premier test en vue de recréer la filière française, quitte à fédérer d'autres acteurs avec nous. Nous aurons les premiers résultats d'ici deux à trois ans.

Notre partenaire met à disposition les champs et s'occupe de la culture, et nous nous engageons à acheter la production. C'est Antésite qui a amené ce projet, et qui d'ailleurs, fournit les plants.
« Nous travaillons les plantes. Avoir nos cultures de réglisse, c'est rendre à la nature un peu de ce qu'on lui prend »

Vous souhaitez continuer à pousser les produits historiques d'Antésite, mais avez aussi accéléré depuis votre arrivée, la diversification de vos marchés et produits. Quels sont les prochains projets ?

Nous allons continuer de diversifier les contenants, puisque nous avons de bons retours sur nos formats « bib », et les prêts à boire. Nous allons aussi prochainement développer des boissons gazeuses, ainsi qu'une ligne de canettes. La volonté d'Antésite est de porter aussi des produits plus nomades, afin de rajeunir la cible de consommateurs.

Tous ces développements ne seront possibles qu'une fois installés dans notre nouveau site. Outre les, vous souhaitez diversifier les recettes de boisson. De quelle façon ?

Sur la marque Antésite, nous consolidons les boissons à base de réglisse, à l'origine de l'entreprise. Nous avons aussi lancé des gammes bio à base de thé et d'hibiscus, qui fonctionnent bien, et qui permettent d'aller chercher d'autres consommateurs, avec d'autres

habitudes. Cette année par exemple, avec l'été maussade, et malgré un marché du sirop en baisse de 6,7 %, Antésite affiche une croissance de 16,6 %. Cela veut dire que la stratégie de repositionnement et de réveil de la marque fonctionne. Pour le développement du gazeux, d'ici 2023, nous devrons être capables de maitriser la fermentation sans sucre. A la manière d'une microbrasserie, les bactéries saines, mangent les sucres, pour continuer à proposer des produits sans sucre ajoutés, avec des valeurs nutritives intéressantes grâce aux probiotiques.
Le site historique de Voiron sera bientôt déménagé à Centr'Alp

Quelle est votre capacité de production aujourd'hui ? Quelle sera-t-elle une fois à Centr'Alp ?

On fait aujourd'hui un peu plus de cinq millions de bouteilles sur deux lignes de production, avec encore une petite capacité de croissance, jusqu'à sept millions, qu'on pourrait atteindre durant les deux prochaines années, en optimisant.
La nouvelle usine aura la capacité de produire tout de suite, avec une équipe, 16 millions de bouteilles… Et aura la possibilité de faire travailler deux équipes, et donc de monter à 32 millions.

Votre plan de développement s'appelle « Réveiller la belle endormie ». Il comprend le passage à 20 M€ de CA d'ici 2025 (contre 5 M€ en 2019 au moment du rachat, et 7 M€ aujourd'hui), avec une part à l'international. Etes-vous déjà sur des projets d'export ?

Nous travaillons déjà à l'international, mais ça ne pèse que 5 % de notre activité. Même si ça a pris un peu d'ampleur l'an passé, cela reste plutôt stable. La pandémie n'a évidemment pas aidé, mais nous avons tout de même réussi à ouvrir la Belgique. On commence le Canada et les Etats-Unis, qui doivent être accélérés.
J'ai eu la chance au cours de ma carrière professionnelle, de lancer une marque de boisson en 2009 et de la commercialiser dans 22 pays (Stéphane Lacourt a aussi successivement travaillé au sein de groupes comme Tropico, Heineken, Lipton, Nestlé, ou Red Bull, NDLR). J'ai donc une bonne connaissance du réseau qui devrait nous permettre d'accélérer. « Avec + 16,6 % de ventes cette année, Antésite est une marque qui se distingue et qui fait de la croissance »

Vous souhaitez aussi améliorer la distribution ?

C'est le travail que nous avons commencé à faire et qu'il faut poursuivre et accélérer. J'espère que cet hiver, les stations de ski seront ouvertes et qu'on y trouvera de l'Antésite. Nous avons un beau projet marketing pour cela, avec des bouteilles collectors, que nous pourrons décliner en collections, et adapter en fonction des distributeurs […] Nous avons des collections de bouteilles dédiées à la GMS. Des bouteilles dites « au format apothicaire » dans leur design d'origine, pour s'ouvrir aux réseaux de magasins bio. Nous n'excluons pas l'évènementiel grâce à la capacité de nos produits pour des recettes de cocktails… Et puis en effet, nous travaillons à rendre nos produits plus visibles et plus présents dans les rayons de la distribution.

Vous avez aussi depuis votre arrivée, développé les collaborations avec d'autres marques : Columbus ou encore Têtes brulées récemment. Vous travaillez aussi avec le groupe Pernod-Ricard depuis de nombreuses années. Quels sont vos prochains projets de développement pour cette partie de votre activité ?

En fait, Pernod-Ricard a été aidé par Antésite pour monter son usine, et nous travaillons avec eux sur la partie réglisse bio, car leur usine ne traite que la réglisse conventionnelle. Mais tant que nous ne serons pas dans notre nouveau site, avec les certifications qui vont avec, nous ne pouvons pas travailler avec eux.

Sinon, la fourniture de matière première à d'autres entités représente aujourd'hui 25 % du chiffre : réglisse pour les pastis, la pharmacie, les aromaticiens…Nous faisons aussi des extractions de thé, de café vert… Aujourd'hui nous faisons du cold brew sur le thé glacé (infusion de thé à froid), qui est une vraie tendance de fond à l'étranger. C'est fait dans les coffee shop de façon artisanale, mais nous, nous avons le process industriel. Notre savoir-faire peut intéresser un grand nombre de clients, mais aussi d'entreprises qui voudraient se lancer, et qui aurait besoin qu'Antésite produise une petite série pour le panel test.
Le nouveau site nous permettra de développer encore cet aspect-là, à hauteur de 30 à 35 % de la capacité de production de la nouvelle usine. Cette usine, je la vois comme un couteau suisse.

Vous avez aussi de nouvelles gammes à l'étude ?
Oui, des recettes à venir pour diluer des boissons rafraîchissantes, mais aussi, pourquoi pas, les premières boissons chaudes, avec des tisanes sans sachets, grâce à quelques gouttes à diluer dans l'eau.

NOUVELLE GAMME DES « P'TITS CONCENTRES »

Concentré BIO Fraise Menthe Concombre
7.60€ TTC
Ajouter au panier

Concentré BIO Hibiscus Framboise Grenade
7.60€ TTC
Ajouter au panier

Concentré BIO Hibiscus Pamplemousse Agrumes
7.60€ TTC
Ajouter au panier

Concentré BIO Thé Menthe
7.60€ TTC
Ajouter au panier

Concentré BIO Thé Pêche
7.60€ TTC
Ajouter au panier

Annexe 5 : la meilleure façon de boire de l'eau depuis 1898

De la réglisse...mais pas seulement

Depuis sa création, Antésite n'a cessé de se renouveler en mettant au point des parfums dans l'air du temps. Au fil des années, la gamme s'étoffe : réglisse menthe, citron, pamplemousse, cola, pomme-cannelle, eucayptus-pin… A chaque flacon correspond un univers de dégustation, pour le plus grand plaisir des adeptes de cette racine douce venue d'Orient, au goût typique et très prononcé.

En 2019, Antésite adapte sa gamme pour répondre à toutes les soifs, en sortant du tout-réglisse et en proposant des concentrés BIO sans réglisse, sur une base de thé ou d'hibiscus.

1 boisson, 4 usages

Parce qu'il est essentiel de "manger, bouger et bien s'hydrater"… mais pas n'importe comment ! Pour un mode de vie plus équilibré, le Programme National Nutrition Santé recommande de boire entre 1 et 1,5 l d'eau (soit 6 à 9 verres) par jour, sans attendre d'avoir soif. Mais boire de l'eau nature, ce n'est pas toujours simple !

Grâce à son expertise aromatique, Antésite propose des concentrés savoureux et équilibrés, faibles en sucres et sans édulcorants. A partager au bureau ou en famille, ou à glisser dans votre gourde de rando, votre backpack de running… Et, cerise sur le gâteau, nos concentrés Antésite se dégustent en sirop mais aussi en tisane, en cuisine et en cocktail !

Antésite, une boisson pour tous

Pratique, savoureux et économique, puisque quelques gouttes suffisent… Dès sa création en 1898, le succès d'Antésite est immédiat : l'inimitable petit flacon noir fait le tour du monde et désaltère des générations de gourmets. Aujourd'hui encore, cette boisson des familles reste une véritable madeleine de Proust pour de nombreux Français, dont elle a bercé l'enfance ! Antésite a en effet longtemps été référencée par les cantines des usines, les colonies de vacances et même l'armée.
Avec ses recettes saines et ses calories faibles, Antésite s'affirme plus que jamais comme une solution d'hydratation idéale pour toute la famille : sportifs, enfants, seniors, personnes diabétiques…

RESPONSABLE ET ENGAGÉE… DEPUIS 120 ANS !

Antésite s'engage au quotidien dans une démarche responsable, écologique et citoyenne : labellisation BIO, utilisation de flacons en verre plutôt que de bouteilles en métal ou en plastique, boissons concentrées permettant de générer moins de déchets…
Parce que chaque geste compte pour la planète, et que nous avons tous un rôle à jouer !

ANTÉSITE, ENTREPRISE LABELLISÉE PME +

Lorsque nous travaillons sur une nouvelle gamme de produits, nous la pensons BIO et avec la liste d'ingrédients la plus courte possible… Lorsque nous vous préparons une collection de tote-bags, nous choisissons un petit atelier de sérigraphie français, qui partage nos valeurs…
Chez Antésite, nos choix sont guidés par le bon sens.

Antésite a été labellisée PME+ en 2019.

Ce label est décerné aux PME s'engageant pour l'humain, l'environnement et l'emploi, selon un cahier des charges issu de la norme ISO 26 000 contrôlé annuellement par ECOCERT Environnement.

Annexe 6 : Les chiffres clés d'Antesite

ANTESITE & NOIROT / T.NOIROT

Procédure collective OUI

STATUT ACTIF

Informations d'identité

Entreprise

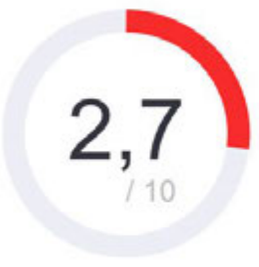
Raison sociale	ANTESITE & NOIROT
Autres dénominations	T.NOIROT
Création	03/04/1990
Procédure collective	**Oui**
SIREN	377 716 170
Catégorie d'entreprise	PME
Tranches d'effectifs	De 20 à 49 salariés
Activité principale exercée (APE)	1089Z - Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a.
Catégorie juridique (Niveau III)	Société par actions simplifiée
Capital	396 040 €
Maison mère	FRANCOIS LEVEQUE (Individu(s) ou famille(s), France)

Siège

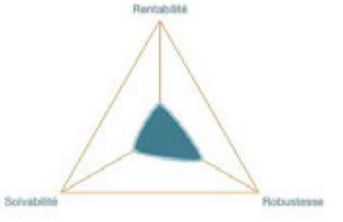
SIRET	377 716 170 00016
Création	03/04/1990 (dernier déménagement connu)
Tranche d'effectifs	De 20 à 49 salariés
Code APE	1089Z - Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a.
Convention collective	0044 - Convention collective nationale des industries chimiques et connexes
Téléphone	04 76 05 85 65
Adresse	LA RATZ, 38500 COUBLEVIE

Scoring

Notation



Détail notation



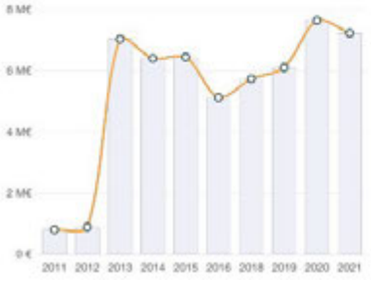
Rentabilité	Robustesse	Solvabilité
2,7	4,2	2,6

Limite de crédit

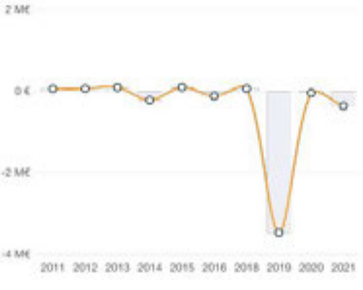
72 k€

Chiffres clés

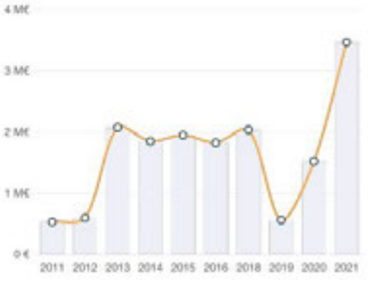
Chiffre d'affaires



Résultat de l'exercice



Fonds propres



Annexe 7 : Stratégie de développement marketing d'ANTESITE

À 125 ans, Antésite se réveille

Après deux redressements judiciaires en cinq ans, Antésite remet du soleil dans ses flacons, avec la reprise d'un groupe spécialisé dans… les textiles techniques innovants. L'initiative ressemble d'abord à une histoire de cœur. « Après 125 ans, l'amour pour la marque ne se dément pas », assure Benoît Bouret, président du repreneur Sopatex (CA 2022 : 70 M€, 250 salariés) et des Breuvages du Voironnais, séduit par l'histoire de l'entreprise iséroise. Une passion qui infuse aussi parmi les 26 collaborateurs, toujours en poste. « C'est grâce à eux qu'Antésite est encore là aujourd'hui. » Preuve d'une notoriété intacte, le chiffre d'affaires de la PME de Coublevie est resté quasiment stable en 2023 (6 M€), sans aucune campagne promotionnelle. Et alors qu'Antésite amorce sa transition, l'entreprise a réussi à maintenir ses accords nationaux auprès des GMS, qui assurent près de 80 % de ses ventes sur toute la France.

Cinquante nouveaux produits en 2024

La création d'une force commerciale, composée de cinq collaborateurs et de sept agents indépendants, doit permettre à la marque de boissons de multiplier les référencements, notamment dans les magasins de proximité (moins de 1 000 m2) et de conquérir le secteur de la montagne. La marque veut également générer des ventes additionnelles grâce au cross-merchandising, en s'affichant aussi bien près des eaux de boisson qu'au rayon des sirops.

C'est sur le marché du bio qu'Antésite doit encore faire ses preuves : « Nous sommes trop peu présents dans les chaînes spécialisées », reconnaît Guillaume Auclain, directeur commercial. « Nous voulons aussi explorer d'autres manières de boire l'Antésite : pourquoi pas en canette ou en bouteille d'eau aromatisée, plate ou gazeuse », confie Célia Chapuis, responsable marketing de LBDV. Autant de pistes que la plasticité du produit autorise à défricher, avec déjà pas moins d'une cinquantaine de créations prévues cette année, par extension des gammes existantes et lancement de nouvelles. Le tout sur fond de contrats d'achats renégociés avec les fournisseurs et les logisticiens.

Diversification et modernisation

Le dirigeant de LBDV en est convaincu, Antésite s'inscrit au cœur des tendances du marché, « à un moment où l'on prend conscience de la nécessité de se désaltérer davantage, avec des boissons rafraîchissantes, légères en sucres, naturelles et économiques ». Quelques gouttes de concentré de réglisse ou de fruit suffisent en effet pour aromatiser une bouteille d'eau. Cette prouesse est rendue possible par le savoir-faire inégalé de LBDV, labellisée Entreprise du patrimoine vivant, dans l'extraction de la matière végétale, la formulation et les assemblages aromatiques. Un avantage concurrentiel décisif qui laisse entrevoir d'autres applications, particulièrement dans les secteurs de la cosmétique et de l'agroalimentaire.

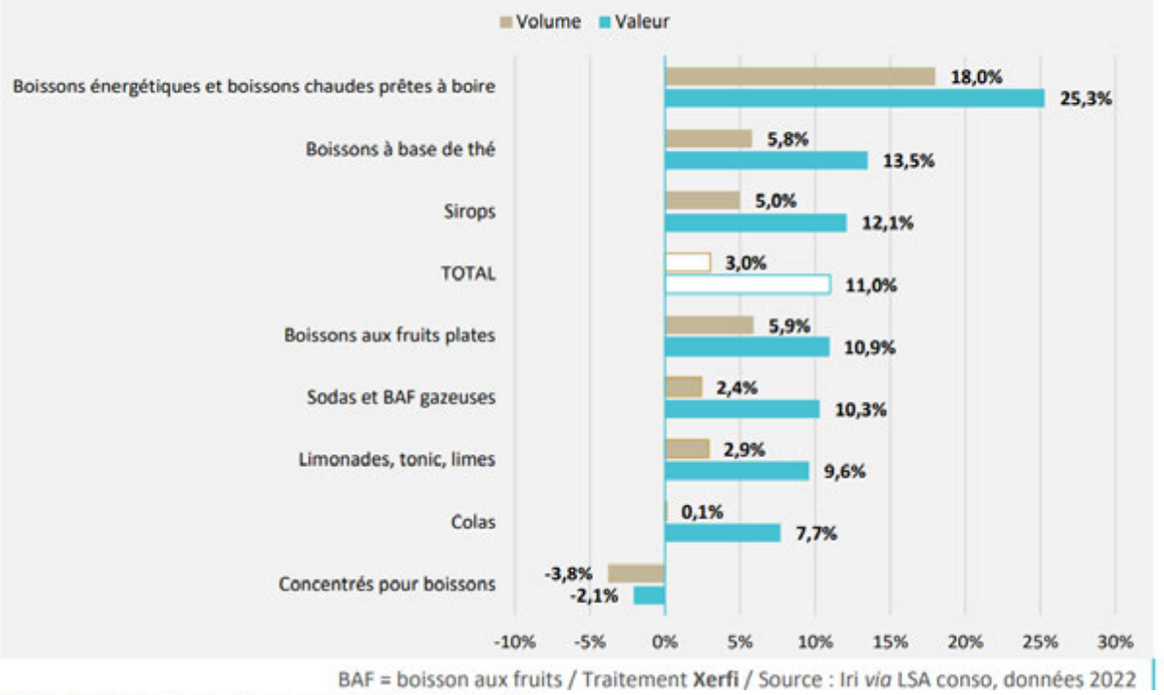
D'ici là, Les Breuvages du Voironnais comptent optimiser leur outil industriel. L'entreprise prévoit un investissement de 2 M€ sur les deux prochaines années, notamment pour moderniser ses capacités productives et optimiser les process. Objectif : atteindre rapidement 8 M€ de recettes.

LE MARCHE DES SOFTS DRINKS ET DES JUS

Les GMS sont, de loin, le premier débouché des industriels du secteur avec près de 80% des ventes en valeur du marché tricolore. En 2022, les quatre vagues de chaleur n'ont fait que renforcer la dynamique du rayon héritée de l'après crise sanitaire. Représentant plus de 4,5 Md€, le rayon s'est inscrit en forte progression sur l'ensemble de l'année, en volume (+3%) comme en valeur (+11%). Les boissons énergisantes et les Ready-toDrinks chauds figurent une nouvelle fois parmi les segments les plus dynamiques (+18% en volume). Les industriels ont notamment concentré leurs efforts d'innovations sur les Energy drinks, avec 5 lancements parmi les 10 meilleurs de l'année dans le domaine des boissons non alcoolisées. Représentant plus de 38% des achats dans le linéaire, les ventes de colas ont quant à elles profité d'un important effet prix pour masquer la stagnation de leurs volumes écoulés (+7,7% en valeur et +0,1% en volume).

Évolution des ventes de *soft drinks* en GMS

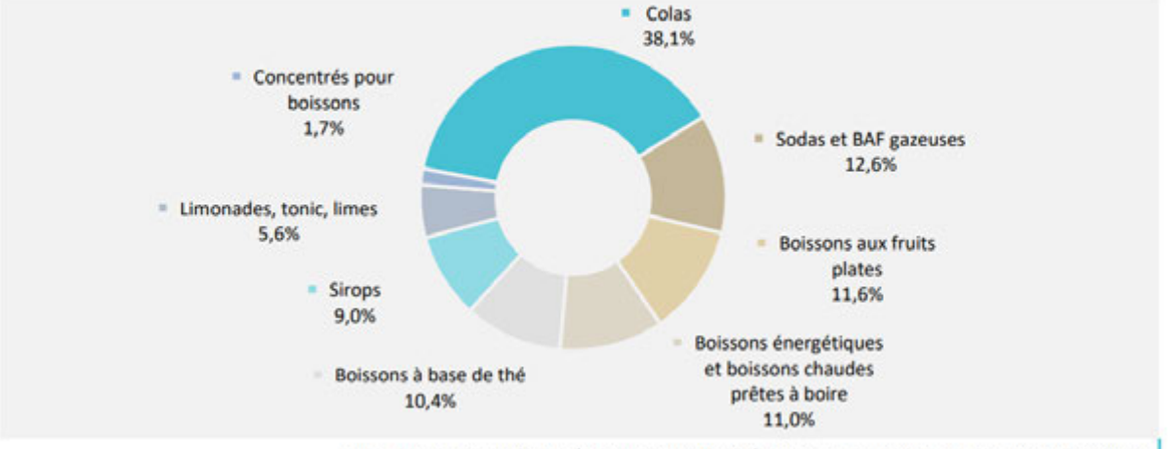
Unité : % des variations annuelles



BAF = boisson aux fruits / Traitement **Xerfi** / Source : Iri *via* LSA conso, données 2022

Structure des ventes de *soft drinks* en GMS

Unité : part en % du total des ventes en valeur



BAF = boisson aux fruits / Traitement **Xerfi** / Source : Iri *via* LSA conso, données 2022

Annexe 8 : Analyse de la demande et le profil des consommateurs

Les comportements alimentaires des Français à la recherche d'une alimentation santé, bien-être et durable**.**

Le bio : **l**ongtemps l'apanage d'une clientèle aisée, de puristes et/ou de consommateurs militants, les produits issus de l'agriculture biologique (respectueux de la santé des sols et des écosystèmes) se démocratisent progressivement. Selon une étude de l'Agence Bio, les Français ne seraient ainsi désormais plus que 11% à déclarer ne jamais en consommer, contre 25% en 2013 et 46% en 2003.

Le « sans » : jusqu'alors circonscrits à des personnes contraintes, les produits sans gluten ou sans lactose séduisent une clientèle croissante désireuse de manger plus sainement. De même, une part de plus en plus importante des consommateurs se montre de plus en plus défiante vis-à-vis des produits ultra-transformés et riches en additifs et se tourne vers des produits bruts et plus naturels.

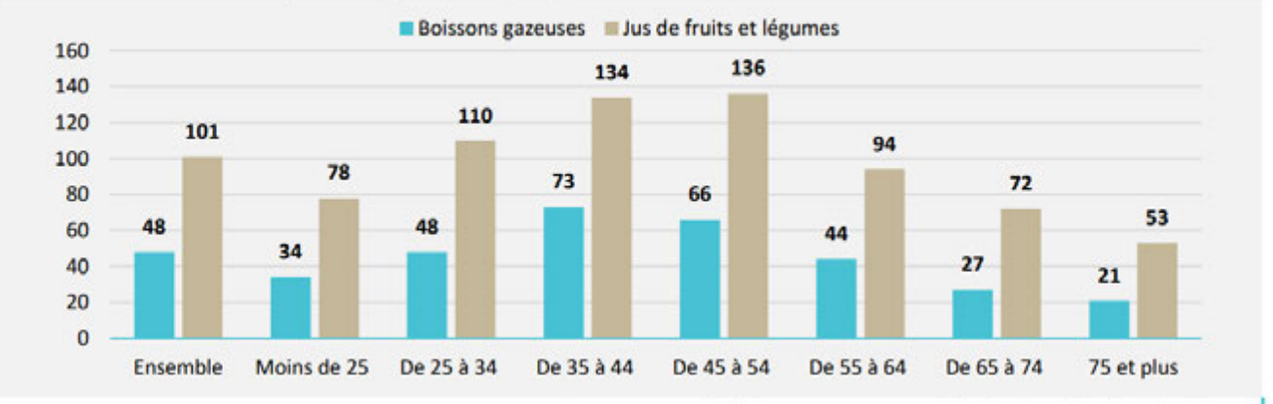
Le locavorisme : une part croissante de Français privilégie désormais la consommation d'aliment produits localement. Ils se tournent donc vers les fruits et légumes de saison et les producteurs locaux. Ce type de comportement est motivé principalement pour des raisons environnementales et afin de favoriser l'emploi local.

Le profil type de consommateurs

L'enquête budget des familles de l'Insee permet d'identifier clairement les différences de consommation des ménages en fonction de différentes variables. Il en résulte qu'en valeur, les boissons gazeuses sont surconsommées par les tranches d'âge intermédiaires (qui correspondent aux ménages avec enfants) et par les ménages à faibles revenus. À ce titre, les boissons gazeuses représentent d'ailleurs le poste de consommation le plus exposé (tous produits et services confondus) à la demande pour les 4 premiers déciles. En revanche, le profil des consommateurs de jus de fruits et légumes est moins marqué.

Consommation des ménages selon l'âge de la personne de référence du ménage

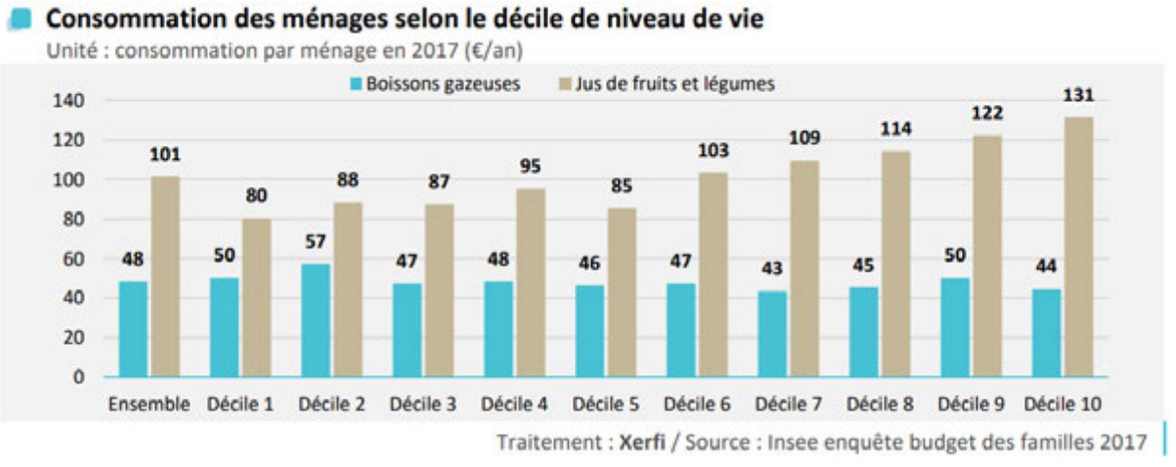
Unité : consommation par ménage en 2017 (€/an)



Traitement : **Xerfi** / Source : Insee enquête budget des familles 2017

Les achats des ménages en soft drinks ont augmenté de 4% en volume et de 12% en valeur en 2022 pour dépasser la barre des 5,5 Md€ dans l'ensemble des circuits de vente au détail. Au-delà d'un important effet prix, les nombreuses vagues de chaleur, étalées du printemps jusqu'à l'automne, ont permis aux ventes d'atteindre ponctuellement des niveaux historiquement

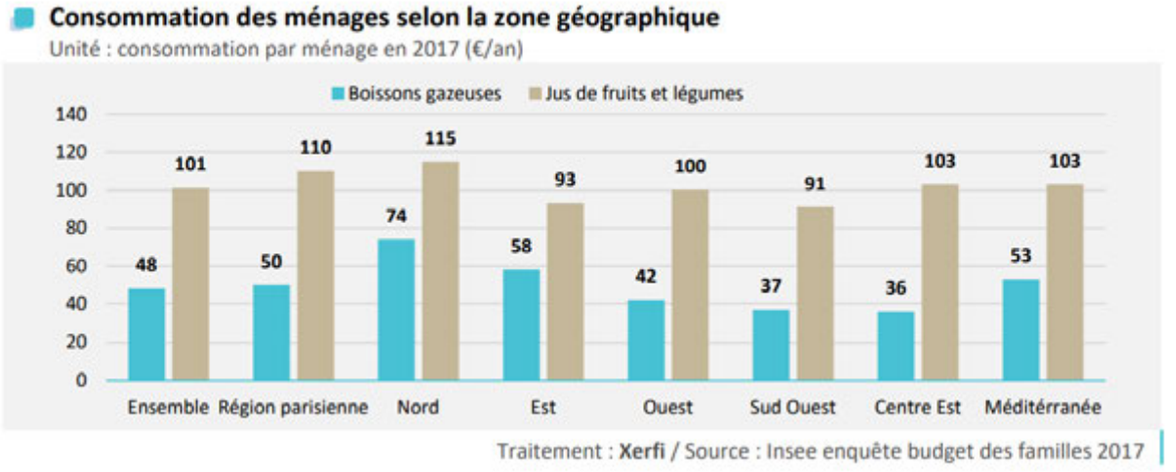
hauts. Et la tendance s'est maintenue sur la fin de l'année, rythmée par la Coupe du Monde de football et les fêtes du mois de décembre. De plus, la levée des dernières restrictions sanitaires a favorisé la consommation dans les circuits alternatifs (distributeurs automatiques, petits commerces de proximité).



Entre la prise de conscience de leur teneur élevée en sucre, la concurrence des autres boissons rafraichissantes, ou encore leurs prix parfois jugés trop élevés, les jus de fruits et légumes souffrent d'une déconsommation structurelle en France (-14% en volume entre 2011 et 2022).

Et l'année 2022 n'a pas dérogé à la règle, avec des volumes achetés par les ménages en repli de 1%. La suspension de certaines références pour faire face à la pénurie de matières premières (orange, fruits exotiques, etc.) n'a également pas aidé à reconquérir les consommateurs.

Néanmoins, les revalorisations tarifaires liées à la flambée des coûts de fonctionnement des transformateurs ont permis aux ventes de s'inscrire à la hausse en valeur (+2%) pour dépasser la barre des 2,0 Md€ en 2022.



Annexe 9 : Les tendances de l'activité en 2023

LES SOFT DRINKS DOPÉS PAR LA MÉTÉO, LES VOLUMES DE JUS S'ENFONCENT

Dans une année rendue tristement célèbre par ses épisodes de chaleurs remarquables, les Français n'ont pas lésiné sur leurs achats de sodas et autres sirops pour s'hydrater en 2022. En GMS, un rayon représentant plus de 4,5 Md€, les ventes de soft drinks se sont inscrites en forte progression, en volume (+3%) comme en valeur (+11%). Malgré l'intensification des pressions inflationnistes, la Coupe du Monde de football et les fêtes de fin d'année ont permis de maintenir la dynamique au cours du dernier trimestre. Contrairement aux soft, cet environnement favorable n'a pas suffi pour redonner des couleurs au rayon des jus. Au-delà de la désaffection structurelle de leurs produits (teneur élevée en sucre, concurrence des sodas, etc.), les transformateurs se sont retrouvés dans l'incapacité d'honorer certaines de leurs commandes face à la pénurie de matières premières. Seuls les acteurs jouissant de bonnes positions en hors domicile ont pu compter sur la réouverture complète des restaurants et la franche reprise des circuits alternatifs (distributeurs, stations-service, etc.) pour retrouver une large part de leur clientèle.

FORTE ACCÉLÉRATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2022

Au niveau industriel, le chiffre d'affaires des embouteilleurs de soft drinks a bondi de 17,2% en 2022. S'ils ont nettement accéléré leurs cadences de production (+11,8%) pour répondre au fort rebond de la demande, les fabricants sont surtout parvenus à faire passer d'importantes revalorisations tarifaires (+4,8%) en réponse à la flambée de leurs coûts de production (sucre, CO^2 alimentaire, emballages, énergie, etc.). De leurs côtés, les acteurs des jus ont concentré leurs efforts sur les niches valorisées (jus réfrigérés, etc.) pour grappiller de la valeur à défaut d'avoir les moyens de compenser les volumes perdus. Dans ce contexte, leurs revenus se sont redressés en 2022 (+15%).

L'EFFET PRIX S'ESTOMPERA PROGRESSIVEMENT À L'HORIZON 2024

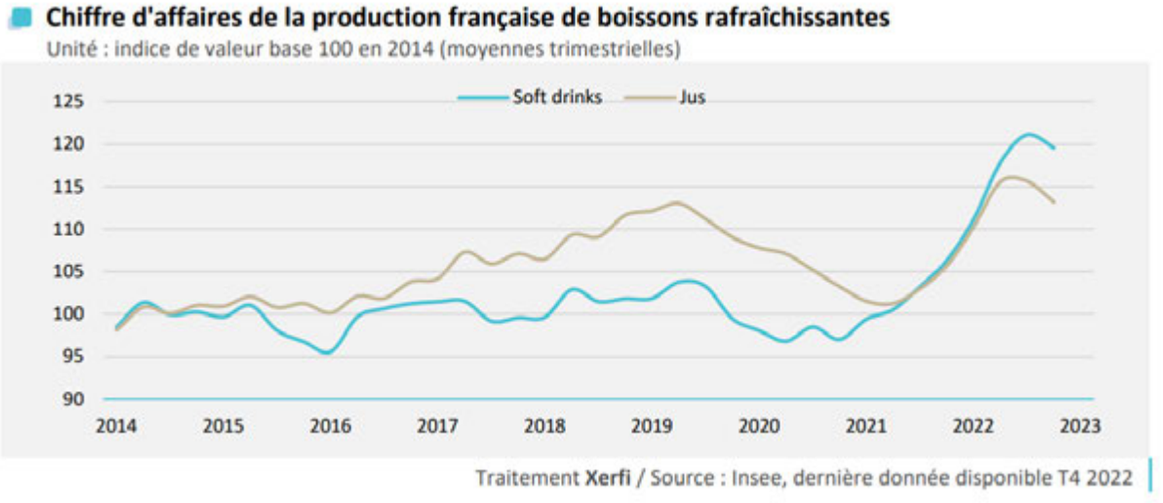
Dans un environnement une nouvelle fois inflationniste, les volumes vendus ont cédé sous le poids des arbitrages budgétaires des ménages en 2023. La consommation de soft drinks est toutefois demeurée largement au-dessus de ses niveaux prépandémiques, portés par l'allongement de la saison des vagues de chaleur et la Coupe du monde de rugby sur le territoire national. L'année 2024 promet également d'apporter son lot de défis pour les acteurs du secteur, qui devront aborder les Jeux olympiques et paralympiques à l'été 2024 avec les pressions déflationnistes de leurs clients. Dans ce contexte, après avoir constitué le principal facteur de croissance en 2023 (+1% pour les jus et +9% pour les soft drinks), les revalorisations tarifaires peineront à maintenir l'évolution des revenus des industriels dans le positif en 2024 (-2% pour les jus et +1% pour les soft drinks).

2022-2023 : sursaut fragile de l'activité

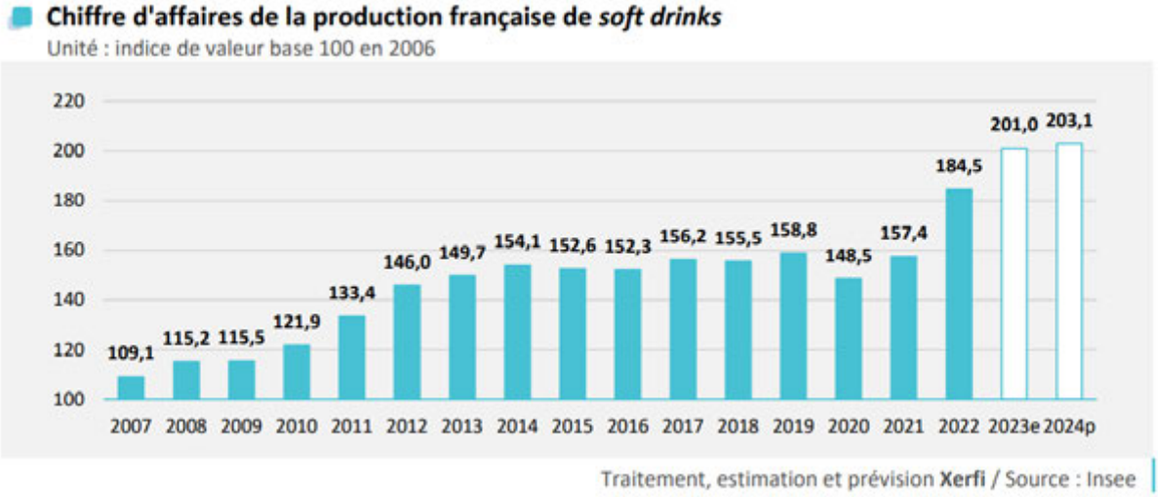
Après 6 années de déclin, la production française de soft drinks repart à la hausse en 2022 (+11,8%), boostée par les épisodes de chaleur successifs et la reprise totale de l'activité dans la restauration favorisant leur consommation. Dans un contexte inflationniste, l'intensification des arbitrages budgétaires des ménages plombent les volumes vendus de soft drinks en 2023, tandis que les lignes de fabrication des jus sont ralenties par une pénurie mondiale de concentré d'orange.

Annexe 10 : Le chiffre d'affaires des industriels des boissons sans alcool

Les chiffre d'affaires des fabricants de soft drinks et de jus ont respectivement bondi de 17,2% et de 14,5% en valeur en 2022. Affectés par l'enchérissement des matières premières (sucre, CO2 alimentaire, fruits, emballages, etc.) et de l'énergie (gaz, électricité, etc.), les industriels tricolores ont réussi à faire passer d'importantes hausses tarifaires. Le secteur a également poursuivi la montée en gamme et la diversification de son offre de produits. Mais surtout, les ventes de boissons ont atteint des niveaux inédits durant la période estivale en raison des nombreux épisodes caniculaires.



Après 3 années de forte progression, la croissance du chiffre d'affaires des industriels des soft drinks marquera le pas en 2024 (+1%). Alors que la flambée des prix (de l'ordre de 13% en sortie d'usine en 2023) a gommé le recul des ventes en volume ces derniers mois, il s'agira désormais pour les opérateurs du secteur de gérer le scénario déflationniste (environ -1% selon nos prévisions), avec toutes ses répercussions en matière de dynamique des ventes et de jeu concurrentiel. Car l'année 2024 promet d'être déterminante pour les industriels tricolores. La Coupe du monde de rugby à l'automne 2023 n'a en effet été qu'une répétition générale avant les Jeux olympiques et paralympiques à l'été 2024, terreau propice pour glaner des parts de marché grâce à l'innovation et au marketing.



LE MARCHE DES SIROPS ET CONCENTRES

Annexe 11 : Les marques françaises s'imposent sur le marché des sirops

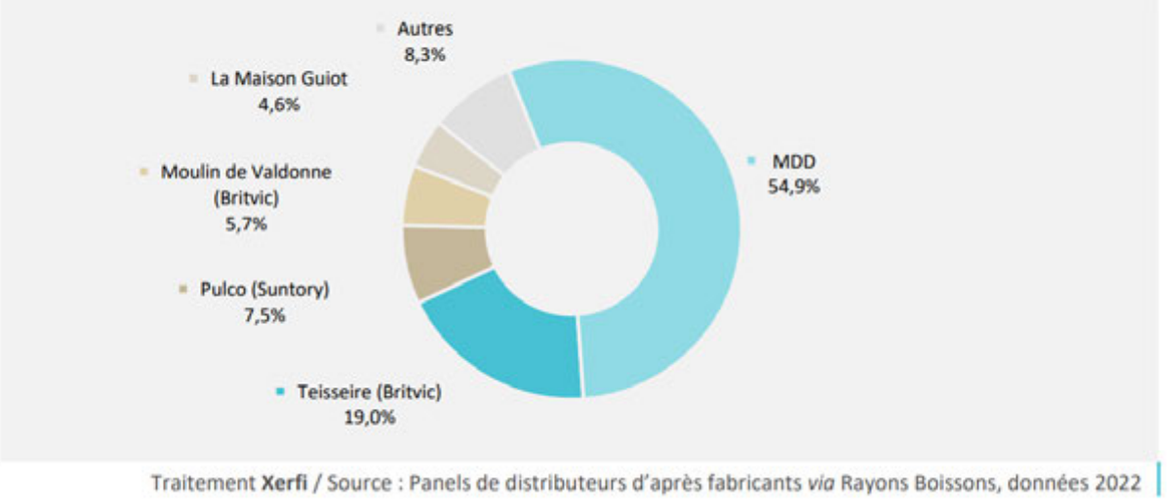
Ancien poids lourd des jus de fruit, le Britannique Britvic a recentré fin 2020 sa stratégie industrielle en France autour de son activité « sirop » dominée par ses marques françaises Teisseire et Moulin de Valdonne. À ses côtés, le Français Monin, qui réalise 75% de son chiffre d'affaires à l'export, ou encore le Savoyard Maison Routin, sont des acteurs incontournables sur les sirops premium.

D'une valeur de 427,5 M€ en GMS en 2020, le segment des boissons aux fruits (BAF) est dominé par deux grands embouteilleurs : Suntory et CCEP. Le premier détient les trois marques leaders (Oasis, Orangina et Schweppes) l'autre possède entre autres Fanta, Capri-Sun et Tropico. Enfin, le segment des sirops reste largement dominé par les MDD (54,9% des ventes en volume).

Le poids important des marques blanches est dû à une plus forte substituabilité et à un prix au litre plus élevé par rapport aux autres boissons rafraîchissantes. Au travers de sa marque Teisseire, le Britannique Britvic est le leader du marché, et de loin le premier fabricant.

Parts de marché des principaux acteurs sur le segment des sirops (*)

Unité : part en % des ventes en volume



Traitement **Xerfi** / Source : Panels de distributeurs d'après fabricants *via* Rayons Boissons, données 2022

Annexe 12 : Production et consommation sur le marché des sirops

Le marché mondial des sirops a connu une croissance, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,1% attendu sur la période 2022-2027. En France, le marché a connu une augmentation notable, avec une production de sirops en hausse de +3% et une production de sirops biologiques qui a bondi de +30%.

Les grandes tendances du marché comprennent un élargissement de la base de consommateurs, les adultes consommant de plus en plus de sirops, et une évolution vers les produits biologiques et locaux. Malgré les perturbations liées à la crise Covid, à la guerre russo-ukrainienne et au changement climatique, qui ont entraîné une hausse du coût des matières premières, le marché français des sirops reste dynamique.

En 2022, la France a produit 159 millions de litres de sirop, dont les ventes ont atteint 407 millions d'euros en grande distribution. À l'international, la France a renforcé sa position de premier exportateur de sirop, atteignant 110,7 millions d'euros de ventes à l'exportation d'ici 2021, avec des exportations significatives à la fois vers les pays de l'UE (85 000 tonnes) et les pays tiers (30 000 tonnes).

Des entreprises françaises comme Teisseire, Monin et Moulin de Valdonne restent des acteurs clés dans un contexte d'intensification de la concurrence et d'évolution des préférences des consommateurs pour des boissons plus saines, moins sucrées et plus naturelles.
L'évolution des préférences et la demande croissante définissent le marché français du sirop.

En France, le marché des sirops se développe comme un secteur d'activité économique considérable, profondément enraciné dans le patrimoine gastronomique du pays. Avec une histoire riche qui remonte au début du 18ème siècle, le sirop s'est assuré une place non seulement dans le cœur des enfants mais aussi, de plus en plus, dans celui des adultes. Le marché français du sirop se caractérise par une grande variété de saveurs et de types.

Parmi ceux-ci, la production de sirops biologiques a connu un essor impressionnant, affichant une croissance d'environ 30 % des volumes de production. Le marché français, où les goûts des consommateurs s'étendent au-delà de la consommation traditionnelle des enfants, s'est adapté en proposant des produits qui répondent aux palais des adultes, y compris des options telles que les sirops biologiques de marques comme Monin et les sirops locaux de marques comme Moulin de Valdonne.

Ces adaptations répondent à la demande d'options plus saines et d'origine locale.

Il est à noter que les marques de longue date telles que Teisseire, Moulin de Valdonne et Monin dominent le marché aux côtés des marques des distributeurs. Ces dernières années, les volumes de production de sirop français ont augmenté régulièrement, atteignant entre 150 et 160 millions de litres. Une croissance substantielle est également attendue à l'échelle mondiale, l'industrie connaissant un taux de croissance composé d'environ 4,1 % entre 2022 et 2027.

CONSOMMATION & SAISONNALITÉ

50

litres consommés par foyer acheteur en 2016

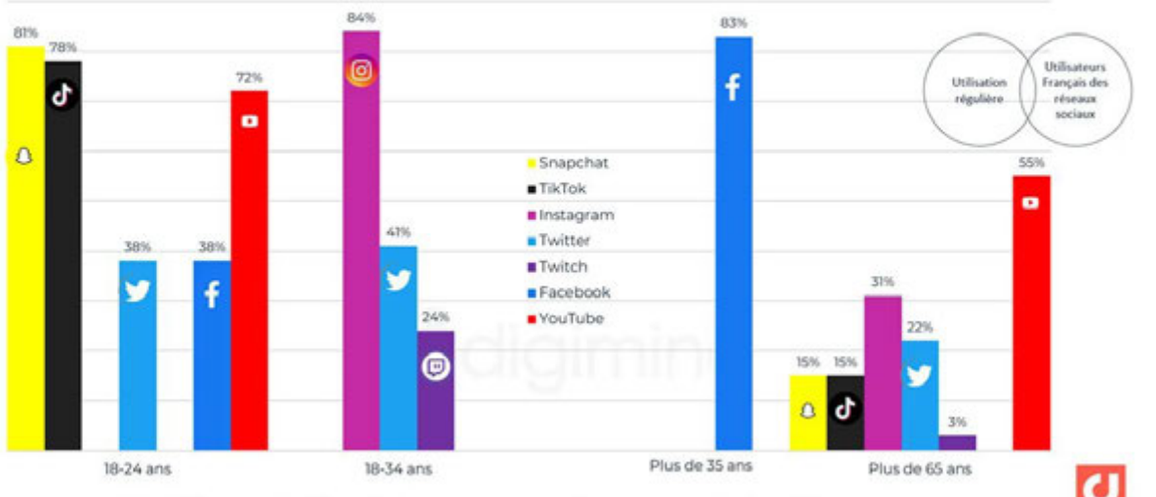
Les sirops sont des boissons largement présentes dans les foyers français. En effet, **63,4% des foyers achètent du sirop*** et leur **fréquence d'achat est de 6,0 fois par an en moyenne*.**

La consommation moyenne de sirop atteint 6,3 L soit environ **50 L de boisson diluée par ménage/an*, ou encore 21,1 L par personne/an**.**

La consommation de sirops (en équivalent boisson diluée) se situe donc juste derrière celle des jus et nectars. En 5 ans, la consommation de sirops est restée quasiment stable en France (+ 0,2%)**.

La France est le 2ème pays consommateur de sirops en Europe, derrière le Royaume-Uni (plus de 40 L/personne/an), et devant la Pologne**

Réseaux sociaux favoris des Français. Les usages par tranches d'âges. 2023



Source : Etude Reech 2023. Réalisée auprès de 1011 utilisateurs des réseaux sociaux et représentatifs des consommateurs français en 12/2022. Institut Norstat

#Datamind www.digimind.com

Pour vous informer sur l'actualité, quel type de média utilisez-vous ?

Sondage Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et ConspiracyWatch

Annexe 13 : Ventes & circuits de distribution

Les ventes en France atteignent ainsi plus de 152 millions de litres en 2017 (144 millions de litres en GMS et 8,8 millions de litres en CHR) pour 391 millions d'euros (GMS) et sont en légère progression (+ 0,7% vs 2016) *.

Dans le circuit « off-trade » ou GMS (94% des ventes totales), les hyper et supermarchés sont le premier circuit de distribution pour les sirops : elles concentrent ainsi 71% des volumes de vente. Loin derrière, les Supermarchés à Dominante Marques Propres (ex Hard Discount) regroupent 18% du marché. Enfin, les magasins de proximité représentent 6% des ventes et le drive 5%.

Le drive est toutefois le circuit le plus dynamique, avec près de 6% de progression entre 2016 et 2017, en réponse aux nouvelles habitudes des Français. En effet, en comparaison, sur l'ensemble du circuit « off-trade », l'année 2017 se termine sur une légère augmentation des ventes pour les sirops, en volume (+ 0,15%) et en valeur (+ 1,47%).

A noter, les achats de sirops sont généralement liés à la météo : plus les températures montent, plus les consommateurs recherchent des boissons désaltérantes. La saison estivale représente ainsi 40% des volumes vendus. Cependant, les saveurs développées par les fabricants, de plus en plus nombreuses et originales, permettent une consommation tout au long de l'année.

Le circuit « on-trade » (cafés, hôtels, restaurants) ou CHR représente environ 6% des ventes totales. Les ventes de sirops sur ce circuit sont extrêmement dynamiques, avec une belle augmentation des volumes de 10,3% en 2023.

- **Grande et Moyenne Surface (GMS)** : Ce canal représente 94% des ventes totales, soit environ 144 millions de litres. Les hypermarchés et supermarchés en concentrent 71%, tandis que les supermarchés à dominante marques propres (ex Hard Discount) en regroupent 18%, les magasins de proximité 6%, et le drive 5%.

- **Cafés, Hôtels, Restaurants (CHR)** : Ce segment représente environ 6% des ventes totales, soit environ 8,8 millions de litres (Syndicat Français des Sirops).

La vente de sirop en ligne représente une part croissante du marché, bien que cela reste encore limité par rapport aux ventes en grande distribution. En 2023, la vente en ligne de sirop représente environ 5% du marché total. Cela inclut les ventes réalisées via les sites des grandes enseignes comme E.Leclerc, qui propose une large gamme de sirops sur leur plateforme, ainsi que des sites spécialisés comme Pourdebon, qui vendent des produits directement des producteurs (Pourdebon) (E.Leclerc).

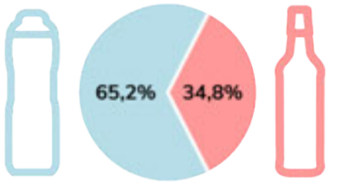
Cette part de marché est soutenue par l'essor du commerce électronique et l'augmentation de la demande des consommateurs pour des options pratiques d'achat en ligne. Les ventes en ligne de sirop continuent de croître, suivant la tendance générale de la vente de produits alimentaires sur Internet en France.

PARFUMS & EMBALLAGES

Le parfum grenadine arrive en tête des ventes, porté par ses ventes en GMS : il représente 29% des volumes de ventes (ventes GMS + CHR, hors marques distributeurs CHR). Les parfums, menthe, citron et fraise sont ensuite les plus populaires, représentant chacun entre 9 et 15% des volumes vendus en GMS et CHR. Ces parfums représentent 2/3 des ventes*.

La répartition en CHR est très différente de la GMS, avec un éclatement beaucoup plus important des parfums. Les sirops « base cocktails » (goût rhum, tequila, mojito, spritz…) sont de plus en plus plébiscités par ce circuit.

Quant au sans sucre, il pèse en 2016 7,5% des volumes de sirop en grande distribution**.



En termes de packaging, les sirops peuvent être vendus en GMS sous forme de bidons métalliques ou en plastique, ou bien sous forme de bouteilles en verre. Si les bidons représentent toujours la grande majorité des ventes (presque 65% des volumes), ce sont actuellement les bouteilles en verre qui sont en progression (+ 3% vs. 2016)*.

Novembre 2022	**Eckes Granini**	Le groupe allemand Eckes Granini, *via* sa marque *Joker*, joue la carte « santé » (moins de sucres) et « protection de l'environnement » (moins d'emballages) en lançant *Les shots de vitamines* présentés en petit flacon rond. La nouvelle catégorie se fixe pour ambition de relancer les ventes de la signature et d'atteindre un chiffre d'affaires de 40 M€ d'ici 2025.
Décembre 2022	**Eckes Granini**	La marque *Joker* du groupe Eckes Granini dynamise le segment des jus de fruits bio avec une nouvelle formule concentrée baptisée *Juice Me Up*. Celle-ci se présente dans une briquette de 20 cl et permet d'obtenir un litre de jus de fruits bio *via* le simple ajout de 80 cl d'eau. Ainsi, la marque réitère son engagement pour la préservation de l'environnement avec 61% de déchets d'emballage générés en moins et 70% de CO_2 émis en moins lors des transports en comparaison d'une bouteille en PET de 1 litre.
Mars 2023	**Suntory B&F France**	*Oasis*, la marque de Suntory B&F France entend partir à la rencontre de nouveaux consommateurs sur le hors domicile en signant un contrat de distribution de 3 ans avec les 480 établissements Burker King en France.
Mars 2023	**PepsiCo**	Système U sort progressivement les produits PepsiCo de ses magasins après un désaccord commercial. Outre *Pepsi* et *Lipton Ice Tea*, l'incident devrait donc concerner *SevenUp* et *Rockstar* pour l'activité boissons.
Mars 2023	**Britvic**	Afin de rendre plus attractif le rayon des sirops, *Teisseire*, la signature de Britvic France, revoit toute sa copie avec une nouvelle identité graphique, une rationalisation de l'offre (exit les références bio et l'offre 100% ingrédients d'origine naturelle) et une extension de sa gamme Zéro sucres.
Mars 2023	**Pop Maté**	Pop Maté, PME spécialisée dans les boissons énergisantes bio à base de maté, opte pour la canette. Les trois références, original, gingembre et framboise étaient jusqu'alors disponibles en bouteilles verre de 33 cl, notamment dans le rayon boissons des Monoprix.
Avril 2023	**Routin / Groupe CPK**	Après le lancement des sirops *Oasis* en 2018, le sirupier savoyard Maison Routin savoure le succès des 4 produits signés *Carambar*, affichant un volume de vente de 600 000 litres en GMS au cours des 11 premiers mois de commercialisation. Forte de ces résultats, la gamme Carambar Sirops se dotera de 2 nouvelles recettes à compter du mois de mai.

Annexe 14 : Explosion des prix des matières premières

Le Syndicat National des Sirops s'inquiète à son tour de l'explosion des prix des matières premières.

Outre le prix du sucre et des contenants, les prix des fruits aussi s'envolent : le cassis a vu son prix augmenter jusqu'à 134%, la framboise bio coûte 170% plus cher qu'en 2020, le coût de la grenadine, assemblage de fruits, a augmenté de 176%, celui de la pêche de 53%.

Depuis plusieurs mois, les ingrédients et contenants nécessaires à la production de sirop suivent la tendance mondiale d'une augmentation des prix jamais vue jusqu'ici.
« Fruits, plantes, aromatiques, sucre, acier ou verre, énergie : les matières premières sont tributaires de hausses de cours internationaux inédites. Elles sont engendrées par les perturbations sur la demande et sur les échanges mondiaux issues de la crise du Covid et par le dérèglement climatique qui impact les partenaires producteurs de fruits et de plantes », explique le Syndicat.

Concernant les contenants des sirops, les emballages sont constitués d'acier, d'aluminium, de verre, ou de PET (composé plastique recyclable) et 100 % recyclables. Malgré cette recyclabilité, tous les matériaux ont vu leurs prix s'envoler en 2021 par rapport à 2020 : le prix du bidon acier ou alu a augmenté de 50 % en moyenne Le coût de la bouteille verre est plus élevé de 15 % et celui de la bouteille PET a cru de 25 % en 2021, et devrait encore augmenter de 50 % en 2022.

Concernant le sucre, il représente 65 à 90 % du coût des matières premières utilisées pour fabriquer un sirop. L'Indice FAO des prix du sucre avait augmenté de 1,4 % en novembre 2021. Depuis, il a bondi de plus de 40 %. L'engouement pour l'éthanol comme alternative au pétrole fait concurrence aux acheteurs traditionnels de sucre.

Cette année, le quart des betteraves françaises devrait être transformé en éthanol. Les fruits sont une matière première essentielle aux sirops. Un sirop « de fruits » ou « au jus de fruits » doit contenir au minimum 10% de jus de fruits. En outre, les siropiers utilisent principalement des jus de fruits concentrés pour révéler des arômes puissants à la dilution, ce qui renforce l'impact de la hausse des prix.

Le coût des fruits s'est envolé cet été, conséquence de gelées printanières dans toute l'Europe. S'y ajoutent des difficultés d'approvisionnement sur les fruits, plantes et autres extraits, cultivés en France, en Europe et dans le monde. Le cassis a vu son prix augmenter jusqu'à 134%, la framboise bio coûte 170% plus cher qu'en 2020, le coût de la grenadine, assemblage de fruits, a augmenté de 176%, celui de la pêche de 53%.

Dans une volonté de protection du pouvoir d'achat des consommateurs, le Syndicat se veut rassurant : s'il y a hausse de prix pour le consommateur, elle ne devrait pas dépasser 30 centimes par bidon / bouteille. « Cependant, il est aujourd'hui vital pour les fabricants de pouvoir répercuter la part d'augmentation de ces coûts qu'elles ne peuvent plus assumer seules. Pour ces PME, réunissant ensemble plus de 850 emplois, il en va de la pérennité des outils industriels, de la souveraineté des entreprises et de l'avenir des collaborateurs » affirme le syndicat.