



Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

Profession Confiseur :

- un savoir faire,
- des convictions,
- les tendances du marché

- 27 mai 2004 -



Dossier de Presse



Sommaire

Communiqué de presse



Charte de déontologie des confiseurs



Les tendances du marché



Les chiffres clés



Fiche de présentation
de la Chambre Syndicale de la Confiserie



Communiqué de presse

Paris, le 27 mai 2004

Profession confiseur : Un savoir-faire, des convictions, les tendances du marché

Depuis près de cinq siècles, les confiseurs développent leur savoir-faire pour le plaisir des petits et des grands. Un savoir-faire fortement ancré dans une tradition, qui se perpétue et s'enrichit de génération en génération au gré des hommes et des talents. Car le métier de confiseur, c'est avant tout des hommes, passionnés par leur métier et animés par des convictions.

Des convictions fortes, qui inscrivent le métier de confiseur dans le cadre citoyen d'une Profession éthique, responsable et garante de son avenir.

Des convictions qui sont exprimées dans sept engagements de la charte de déontologie mise au point par la Chambre Syndicale de la Confiserie, "gardienne de l'éthique" de la profession.

Objectif : continuer à offrir au consommateur des confiseries et des bonbons de qualité.

Lors de leur Assemblée Générale du 27 mai 2004, les confiseurs réaffirment leurs convictions.

Une profession responsable qui s'engage en faveur de :

◆ La transmission du savoir-faire

Depuis plusieurs années, les confiseurs sont très impliqués dans les actions de formation métiers (cycle long, Certificat de Qualification Professionnelle,...) afin de transmettre aux générations futures le savoir-faire qui fait la richesse et la diversité des métiers de confiseur (dragéiste, nougater,...)

◆ L'environnement et le développement durable

En tant que Profession citoyenne, la Profession respecte son environnement et mène des actions concrètes en ce sens, notamment en matière d'amélioration des eaux rejetées.

◆ La sécurité alimentaire

La sécurité des consommateurs est une préoccupation de tous les instants. Les confiseurs ont établi depuis 1995, un guide de référence permettant de maîtriser les aspects liés à la sécurité alimentaire. La pertinence de ce guide est réévaluée chaque année.

◆ La communication

Les confiseurs se sont engagés, avec les autres professions de l'alimentaire au sein du Bureau de Vérification de la Publicité, à ne pas inciter les enfants à une consommation excessive de bonbons, dans les publicités qui leur sont destinées.

◆ La bonne information du consommateur

Afin d'informer au mieux le consommateur et de ne pas l'induire en erreur, la Profession a établi des lignes directrices quant aux allégations figurant sur les emballages. C'est le cas par exemple pour la présentation des confiseries aromatisées.

◆ Le respect des codes d'usages

La Profession a depuis longtemps codifié certains de ses usages comme les caramels, les pâtes de fruits, les nougats. Ces codes d'usages sont la garantie d'une tradition et d'une qualité auxquelles la Profession est attachée.

Par exemple, pour pouvoir utiliser la dénomination "pâtes de fruits", la confiserie doit contenir au moins 50% de fruits.

◆ Respect d'une concurrence loyale et marchande

Soucieux de respecter une "morale professionnelle" qui leur est chère, les confiseurs ont pris l'engagement de pratiquer une communication positive valorisant la qualité des confiseries et excluant tout dénigrement.

L'éthique professionnelle des confiseurs repose également sur le partage de valeurs communes : la **convivialité** et le **plaisir** apportés par les bonbons et confiseries.

C'est animés par ce désir de faire plaisir que les confiseurs savent innover pour le plus grand bonheur de tous.

La confiserie de sucre : un marché dynamique porté par des tendances fortes

De grandes tendances dynamisent le marché de la confiserie et le font évoluer. Parmi celles-ci, on peut noter tout particulièrement :

- la montée du "sans sucre"
- les innovations en matière de textures
- la bonne santé de la petite confiserie de poche et du chewing-gum
- le retour des spécialités régionales de confiserie

A noter : Halloween reste le moment phare de la consommation de bonbons.

Contacts presse :

Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

Audrey Dufour

tél. : 01 44 77 85 56 – mail : adufour@alliance7.com



Charte de déontologie des confiseurs

Les confiseries sont des "produits plaisirs" qui s'inscrivent dans notre patrimoine gourmand. Elles ont souvent une histoire, parfois très ancienne, parfois toute récente. L'univers de la confiserie se caractérise par une très grande variété de produits ; à titre d'exemple, on peut citer : les bonbons, les caramels, les nougats, les pâtes de fruits, les sucettes, le chewing-gum, la réglisse, les dragées, les calissons...

La Chambre syndicale de la Confiserie représente les confiseurs et l'univers des produits de la confiserie. Elle a notamment pour mission de veiller à l'image de ses produits et à la déontologie de la Profession, en tant que "gardienne de l'éthique".

Avec le double objectif d'une part, de continuer d'offrir au consommateur des produits de qualité et, d'autre part, de s'inscrire dans un cadre citoyen et responsable, les Confiseurs ont pris 7 engagements.

1. Engagement social et moral

Le métier de confiseur repose sur les hommes, leurs compétences et leur savoir-faire.

Les confiseurs s'engagent à préserver et transmettre leur patrimoine et leur savoir-faire. Dans ce cadre, ils s'engagent à développer et faire reconnaître les compétences des salariés. Ils entendent, d'une part, encourager la formation tout au long de la vie professionnelle et, d'autre part, faire reconnaître ce savoir-faire au travers de certifications professionnelles.

Pour faire face aux besoins du secteur en ressources humaines, les confiseurs s'engagent également à valoriser leur métier auprès des jeunes.

En matière sociale, les confiseurs s'engagent, en plus du respect du droit en vigueur et des accords conventionnels, à respecter les accords de l'OIT (organisation internationale du travail), notamment en cas de sous-traitance.

2. Engagement en matière d'environnement et de développement durable

Les confiseurs s'inscrivent dans un cadre citoyen et responsable ; ils adhèrent au concept de développement durable tel que défini par l'ONU en 1992 : "la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins".

Dans ce cadre, les confiseurs adhèrent à la charte de développement durable de l'ANIA.

3. Engagement pour la sécurité alimentaire

Offrir au consommateur des produits sûrs est la priorité des confiseurs.

Afin d'assurer au consommateur la sécurité à laquelle il peut légitimement s'attendre, les confiseurs s'engagent, dès la conception du produit, à prendre en compte les aspects de sécurité alimentaire dans une démarche préventive. En particulier, ils s'engagent à suivre les recommandations déjà adoptées : "rappel des pratiques professionnelles en matière d'objets non comestibles associés à des confiseries", "présentation et forme des confiseries".

4. Engagement en matière de communication/présentation des produits

Les confiseries sont des "aliments plaisirs", qui ont toute leur place dans notre alimentation, dès lors qu'ils sont consommés en quantité raisonnable. Dans ce contexte, les confiseurs s'engagent, dans leur communication ou leur publicité, à ne pas encourager des comportements alimentaires contraires aux principes couramment admis.

En particulier, conformément à la règle déontologique du BVP en matière de publicité et de comportements alimentaires des enfants (octobre 2003), les confiseurs s'engagent à ne pas inciter les enfants à une consommation excessive du produit ou encore à s'alimenter de façon inconsidérée toute la journée.

5. Engagement pour une bonne information des consommateurs

L'information du consommateur est essentielle.

Les confiseurs s'engagent à respecter les principes généraux du droit de l'alimentation (interdiction de publicité trompeuse, interdiction d'induire le consommateur en erreur, loyauté et véracité des informations, ...) et la réglementation en vigueur.

En particulier, les confiseurs feront porter leurs efforts sur la lisibilité des étiquettes. De plus, les confiseurs s'engagent à respecter la doctrine professionnelle adoptée en matière de "représentation graphique des confiseries aromatisées".

6. Engagement de respecter les codes d'usages

Les confiseries appartiennent à notre patrimoine gourmand et la tradition est très présente dans l'univers de la confiserie.

Certaines confiseries sont définies par un code d'usages qui formalise par un document écrit les usages de la Profession : le caramel, le nougat et les pâtes de fruits ont ainsi été codifiés. Ces codes d'usages sont le fruit d'une démarche volontaire et consensuelle de la Profession. Les confiseurs s'engagent à les respecter.

7. Engagement de respecter une concurrence loyale & marchande

Exercer ses activités dans un cadre concurrentiel loyal est fondamental.

Dans ce cadre, les confiseurs s'engagent à pratiquer une communication positive sans dénigrement par rapport aux confrères et aux autres produits de confiserie.

En cas de différends ou litiges entre sociétés adhérentes – notamment en cas de non respect de ces 7 engagements – les confiseurs s'engagent à rechercher en priorité des solutions amiables dans le cadre d'une médiation professionnelle.





Bonbons et confiseries : les tendances du marché

Les bonbons et confiseries font partie de la vie.

Ils sont à l'honneur lors de tous les événements festifs, en famille et entre amis.

Plaisir, partage, convivialité et fêtes sont autant de valeurs traditionnelles associées aux bonbons et confiseries. Il existe près d'une vingtaine de familles de confiseries différentes :

La grande famille des **bonbons de sucre cuits**, des **sucettes**, mais aussi des **berlingots** et des **sucres d'orge** ; les **boules de gomme**, les **pâtes à mâcher**, les **dragées**, les **pâtes de fruits** et aussi les **pâtes d'amande** dont les **calissons** ; les **pastilles**, les **chewing-gums**, les **réglisses**, les **gélifiés** et les **caramels**, les **nougats**, les **fruits confits** dont les **marrons glacés**, les **guimauves**...
Et plus de **600 spécialités régionales**, qui constituent la richesse de notre patrimoine gourmand.

Une frontière floue entre enfants et adultes

Globalement, le marché de la confiserie "enfants" progresse davantage que celui de la confiserie "adultes". Néanmoins la frontière qui les sépare reste floue, d'autant que le marché "enfants" recrute parmi les adultes et inversement.

Les principales tendances

Que ce soit en terme de recettes, de textures, de fantaisie, de plaisir ou encore de fonctionnalités, la confiserie est force d'innovation et de grandes tendances émergent :

♦ La montée du "sans sucre"

La montée en puissance des recettes "sans sucre" marque le pas de cette innovation. Le "sans sucre" est une promesse de plaisir sans culpabilisation, qui séduit les adultes.

♦ Santé, fraîcheur, sensations fortes et textures différentes

Les bonbons "santé" et "fraîcheur", qui allient plaisir et fonctionnalité, séduisent de plus en plus les adultes. Concernant les textures, celles offrant de nouvelles expériences gustatives comme les textures onctueuses et crémeuses sont de plus en plus plébiscitées. Du côté des enfants, l'innovation se situe autant au niveau des textures (dures, liquides, etc.), des sensations (piquantes, amères, etc.) que des formes et des emballages où la fantaisie prime (bonbons en forme d'animaux, d'objets, concepts associant bonbons et jouets, etc.).

♦ Bonne santé de la petite confiserie de poche (PCP) et des chewing-gums

La tendance du "sans sucre" ouvre d'autres perspectives sur le marché et dynamise certains segments comme le chewing-gum et la PCP. Selon les panels, on peut noter que pour la 2^e année consécutive, la PCP connaît une croissance supérieure à 10%. Le chewing-gum également.

La PCP bénéficie aussi d'une forte innovation, poussée par les tendances du "sans sucre", de la "santé" et de la "fraîcheur".

♦ Le retour des spécialités régionales de confiserie

Bien qu'elles ne constituent pas la majeure partie du marché, les spécialités régionales se sont fait une place dans les linéaires et se développent grâce aux actions conjointes entre fabricants et distributeurs. Les spécialités régionales répondent à la forte demande des consommateurs, qui sont à la recherche de produits "vrais" et de "tradition".

Halloween : un moment phare

La période d'Halloween reste un moment phare de la consommation de bonbons. En effet, la confiserie de sucre connaît depuis 3 ans son pic de ventes au mois d'octobre. Les fabricants proposent une offre adaptée, que ce soit pour les bonbons ou les packagings, aux couleurs et aux formes d'Halloween : couleurs noir et orange, en formes de citrouilles, sorcières, etc.

Ainsi, entre tradition et modernité, la confiserie de sucre est empreinte d'un certain nombre de tendances qui dynamisent le marché et le font évoluer.



Chiffres-clés 2003

1. Le Marché Français (Production + Import - Export)

Valeur (chiffre d'affaire HT)	1,0 milliard d'euros
Tonnage	215 100 tonnes
Consommation moyenne par habitant	3,6 Kg

Source : CSN de la Confiserie
(d'après enquête et Douanes françaises 2003)

2. Les fabricants

Les "majors" : Cadbury, Wrigley, Haribo, Lamy-Lutti, Perfetti Van Melle (environ 75% du marché).

Suivies de : Chupa Chups, Cémoi, Pierrot Gourmand, Verquin, Dupont d'Isigny...
...et près de 80 PME

3. Les catégories de produits (% du marché français en valeur)

La frontière entre les confiseries pour enfants et les confiseries pour adultes est ténue, d'autant que le marché des enfants recrute parmi les adultes et inversement.

Confiseries pour enfants	311 millions d'euros
Pâtes à mâcher	8,9%
Gélifiés	8,3%
Réglisse	2,2%
Dragéifiés	4,0%
Guimauves	6,5%
Assortiments	6,6%
Sucettes	8,0%
Barres type Carambar	9,6%
Bubble-gum	6,6%
Présentations spéciales (sachets suspendus, ...)	19,3%

Source : panel distributeurs
(cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003)

Confiseries pour adultes	161 millions d'euros
Caramels	10,6%
Enrobés	6,4%
Fruits	16,9%
Menthe	20,4%
Plantes	14,7%
Gommes	11,1%
Assortiments	16,0%
Autres	3,9%

Source : panel distributeurs
(cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003)

Spécialités régionales (nougats, calissons, pâtes de fruit, marrons glacés) et dragées	40 millions d'euros
---	----------------------------

Source : CSN de la Confiserie (estimation)

Fruits Confits (sauf marrons glacés)	20 millions d'euros
---	----------------------------

Source : CSN de la Confiserie (estimation)

Petite Confiserie de Poche (PCP)	182 millions d'euros
Sucre	44%
Sans sucre	56%

Source : panel distributeurs
(cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003)

Chewing-gum	333 millions d'euros
Sucre	14%
Sans sucre	86%

Source : panel distributeurs
(cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003)

4. Les marques

(par ordre d'importance décroissante)

Confiseries pour enfants

- | | |
|---------------|---------------|
| ♦ Haribo | ♦ Pimousse |
| ♦ Carambar | ♦ Lutti |
| ♦ Krema | ♦ Malabar |
| ♦ Chupa-Chups | ♦ Hubba Bubba |

Source : panel distributeurs (cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003, hors marques de distributeurs)

Confiseries pour adultes

- | | |
|--------------------|-------------|
| ♦ Pie-qui-Chante | ♦ Verquin |
| ♦ Lutti | ♦ Stoptou |
| ♦ Vichy | ♦ Haribo |
| ♦ Ricola (sachets) | ♦ Van Melle |
| ♦ Werther's | ♦ Campino |

Source : panel distributeurs (cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003, hors marques de distributeurs)

Petite Confiserie de Poche (PCP)

- | | |
|-----------------|----------------------|
| ♦ Ricola | ♦ Fisherman's friend |
| ♦ Mentos | ♦ Frisk |
| ♦ Eclipse Flash | ♦ Werther's |
| ♦ Tic-tac | ♦ Campino |
| ♦ La Vosgienne | ♦ Fruitella |
| ♦ Kiss Cool | |

Source : panel distributeurs (cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003, hors marques de distributeurs)

Chewing-gum

- | | |
|-------------|------------|
| ♦ Hollywood | ♦ Stimorol |
| ♦ Freedent | ♦ X-cite |
| ♦ Airwaves | |

Source : panel distributeurs (cumul annuel mobile hypers+supers à fin décembre 2003, hors marques de distributeurs)

5. Les modes de distribution

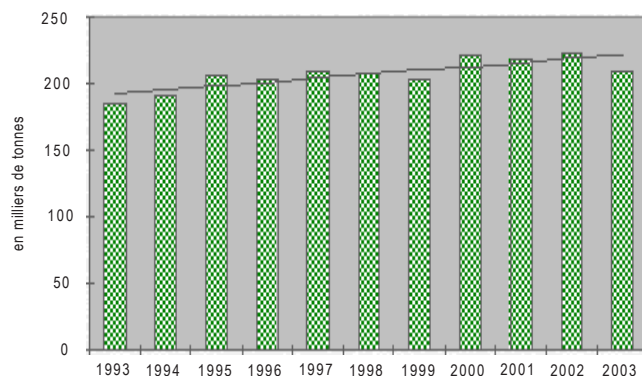
L'industrie alimentaire l'essentiel du marché français de la confiserie de sucre :

- 80% en grandes surfaces
- 20% en boulangeries, détaillants spécialisés, stations-services, kiosques, etc.

Source : CSN de la Confiserie (estimation 2003)

6. La consommation au cours des 10 dernières années

Confiserie de sucre (ensemble)

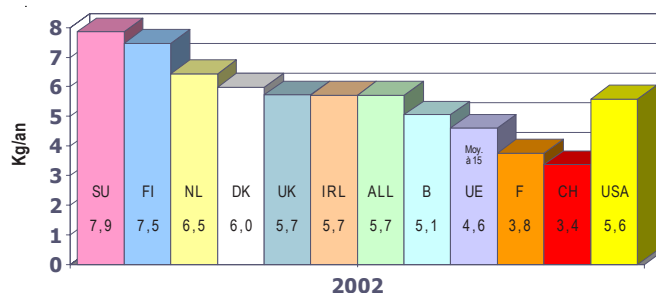


■ Confiserie de Sucre (ensemble)
— Linéaire (Confiserie de sucre (ensemble))

2003/1993 : + 13,9 %

Source : CSN de la Confiserie d'après enquête et Douanes françaises 1993 à 2003

7. La consommation en France par rapport aux autres pays



Source : CSN de la Confiserie et CAOIBISCO 2002



Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

Ses produits

Les confiseries de sucre

Sucres cuits, gélifiés, caramels, pâtes à mâcher, pastilles, comprimés, boules de gommes, réglisses, dragées, nougats, pâtes de fruits, pâtes d'amandes, guimauves

Les chewing gums

Les fruits confits et de nombreuses autres spécialités régionales (calissons, ...)

Ses dossiers prioritaires

Conforter l'image festive et conviviale des produits de confiserie et entretenir le courant de sympathie existant à l'égard des bonbons

Asseoir l'image de qualité des confiseries :

- veiller au respect des **codes d'usages** rénovés pour les confiseries traditionnelles
- conforter la politique professionnelle de **sécurité alimentaire**
- enrichir les **formations métiers**

Veiller aux conditions économiques de développement du marché :

- lutter contre la discrimination fiscale qui pèse sur les produits de confiserie dont le taux de TVA est à 19,6 % (versus 5,5 % pour les autres produits alimentaires).
- permettre aux confiseurs français de disposer, selon des procédures accessibles aux PME, de matières premières européennes à des prix mondiaux pour être compétitifs vis-à-vis des concurrents internationaux

Le poids économique du secteur en 2003

Chiffre d'affaires :
1
milliard d'euros
215 100
tonnes
(production)

Ses outils promotionnels

- les dossiers de presse "Printemps : Le sacre des Bonbons" ; "La France des Bonbons" ; "Les Confiseries sont à la Fête" et "Bonbons et Confiseries : le partage au coeur des anniversaires et de la fête des mères"
- la brochure : "Bonbons, on vous aime !"
- le livret Halloween : "Des bonbons ou je te jette un sort !"
- un site internet grand public : www.confiserie.org
- un guide et un site internet exportation "Sweets from France" : www.sweets-from-france.com.





Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

Bureau Directeur

Président

M. Georges VERQUIN (Verquin Confiseur)

Président d'honneur

M. Jean-Marie DETREZ

Vice-Présidents

M. Didier RENO (Bonbons Barnier)

M. Jean-Marc SAUBADE (Cadbury France)

Trésorier

M. Eugène ALLHEILY (Wrigley France)

Secrétaire Générale

Mme Catherine CHAPALAIN-WALLIN

Membres

M. Christophe ASSELBERGH (Perfetti Van Melle)

M. Didier CHABERT (Nougat Chabert & Guillot)

M. Jacques CHARNAY (Confiserie de Médecis)

M. Etienne DOLFI (France Bonbons Caramels)

M. François DOUCET (Doucet Confiseur)

M. Maurice FARINE (Calissons du Roy René)

M. Didier HONNORÉ (Arnaud Soubeyran)

M. Laurent LEBLIC (Joyco France)

M. Laurent MAGNIN (Kerry-Aptunion)

M. Pierre MERMOUD (Noël Cruzilles)

M. Henri MUHLBACH (Confiserie Dupont d'Isigny)

M. Jean-Pierre NAUSE (Chupa Chups)

M. Michel POIRRIER (Cémoi)

Ses adhérents

AFCHAIN

ARNAUD SOUBEYRAN

AUBENAS (Marrons Glacés d')

BARNIER (Bonbons)

BONTE (Confiserie P.)

CACHOU LAJAUNIE

CADBURY FRANCE

CARDON FRERES & Cie (P & L)

CEMOI

CFCC SCHAAL

CHABERT & GUILLOT (Nougat)

CHOCMOD

CHOCOLAT. CONF. ET BISC. DU NORD

CHBRE SYNDICALE

CHUPA CHUPS

CIGALLETTE (Confiserie La)

CRUZILLES (Noël)

DELAVANT (Nougats L.)

DIANE DE POYTIERS (Nougat)

DICOMI-MANON

DOUCET CONFISEUR (François)

DUMAS CONFISEUR

DUPONT D'ISIGNY

EUROPA-SWEET

EUROPEENNE DE CONFISERIE (Sté)

FAUGIER (Clément)

FORESTINES (Maison des)

FOUQUET CONFISEUR

FRANCE BONBONS CAMELS

GENERALE ALIMENTAIRE DU PERIGORD

GER'SON - PIERROT GOURMAND

GUMUCHE (Confiserie)

HARIBO RICQLES - ZAN

IGNY (Abbaye d')

JACQUOT (Ets)

JOYCO FRANCE

KERRY - APTUNION

KLAUS (Chocolat)

KUBLI FRERES

LDTI

LOR

LOR NOUGAT

MAFFREN

MARLIAGUES (Maison Léopold)

MARLIEU (Chocolaterie de)

MASTERFOODS

MAUREL (Confiserie)

MEDICIS (Confiserie de)

MOINET VICHY SANTE

MONT VENTOUX (Confiserie du)

NOUGALET

OTARIE GOURMANDE

PARLI (Leonard)

PECOU (Ets E.)

PERFETTI VAN MELLE FRANCE

PRE CATELAN (Confiserie du)

REYNAUD (Dragées)

ROY RENE (Calissons du)

SABATON (Ets)

SAUNION

SOCIÉTÉ EUROPÉENNE DE CONFISERIE

THERMALE (Confiserie)

VALRHONA

VERQUIN CONFISEUR

VICHY (Sté Nouvelle des Pastilles de)

VIEILLARD

WRIGLEY



Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

194, rue de Rivoli - 75001 PARIS
Fax 01.42.61.95.34
www.confiserie.org