

+0,7%

L'évolution du chiffre d'affaires du tex-mex, à **176,94 M€**

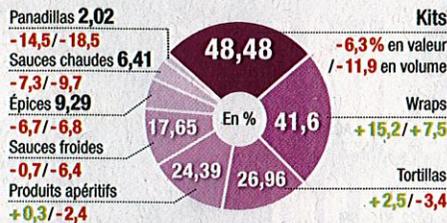
(-3,4% en volume)

Source : Circana, CAM à P2 2023, HM+SM

LES KITS DÉVISSENT

Poids en valeur, en M€, des segments du tex-mex, et évolution en valeur et en volume vs A-1, en %

Source : Circana, CAM à P2 2023, HM+SM



« Avec La Costena, nous avons une gamme assez courte qui arrive à capter des consommateurs ayant voyagé et souhaitant retrouver des produits authentiques, comme les haricots rouges ou noirs et les sauces pimentées. »

François Cullé, dirigeant de Camargue Production

Le tex-mex entre fusion et authenticité

Parvenue à un palier, la cuisine d'inspiration mexicaine peine à passer au niveau supérieur. Le leader du marché parie sur la tendance « fusion food », tandis que d'autres marques misent sur des produits typiques.

Dans le rayon des produits du monde, si les gastronomes asiatiques suscitent les appétits, la cuisine tex-mex semble moins séduire. En effet, l'Asie garde des volumes en hausse (+1,2% en CAM à P1 2023, selon Circana), tandis que le tex-mex recule de 3,4%. Rodrigo Patino, directeur marketing d'Old El Paso pour la France, l'Espagne et le Portugal, reste toutefois confiant : « Nous sommes certains de pouvoir générer encore beaucoup de croissance. Nous voulons faire tomber les deux principales barrières à la consommation que sont la présence à l'esprit et la crainte de ne pas savoir comment préparer les plats. »

De fait, le leader du marché français déploie une importante campagne *Sound of Connection* en télé, sur les réseaux sociaux et en magasins avec des PLV, des animations et dégustations, par exemple lors de la rentrée, ou pour la fête des Morts, qui se célèbre les 1^{er} et 2 novembre au Mexique. Old El Paso entend aussi recruter des consommateurs avec ses nouveautés. Les

adeptes de « fusion food » seront gâtés avec le kit Fusion saveur teriyaki, des chips nachos saveur indien curry ou le Mexi Bowl (riz parfumé au citron et à la coriandre, un mélange aux épices pour le poulet et un autre pour la sauce...). Aux partisans du « mieux-manger », la marque offre des wraps extrafins avec seulement 96 calories par pièce.

Plus l'habitude du piquant

Les wraps ont d'ailleurs déjà conquis le rayon des pains préemballés avec certaines marques, comme La Boulangère ou des MDD. Mais l'on y trouve seulement des grands formats. C'est pourquoi la PME TWF-Epidis compte y implanter Mission, avec des wraps de 15 et 20 cm de diamètre, en plus de sa présence dans les produits du monde. « Nous avons prévu un plan de soutien dédié avec des prêts-à-vendre, un balisage en rayon, des bons de réduction immédiate et des dégustations au rayon boulangerie », explique Amélie Six, chef de groupe marketing épicerie et produits du monde de TWF-Epidis. À côté

de ces propositions qui démocratisent un style tex-mex mondialisé, d'autres tablent sur l'authenticité. À l'instar de Camargue Production, qui importe La Costena, leader des conserves au Mexique. En France, ses meilleures ventes sont les *frijoles* (haricots rouges ou noirs) et les sauces pimentées.

Pour sa part, SDV Les Marchés du Monde conserve sa marque maison Amigos pour les grands classiques du marché. Parallèlement, la PME veut installer Gran Luchito, une marque mexicaine de sauces cuisinées selon des recettes traditionnelles. Elle est déjà présente dans une chaîne de restauration et en test dans quelques magasins où elle reçoit un bon accueil. « Nous voulons casser les codes et aller chercher des produits plus travaillés. Les palais français s'habituent de plus en plus à des saveurs épicées, voire piquantes », commentent Guillaume Lemattre, directeur commercial GMS, et Marc Maumont, directeur général de SDV Les Marchés du Monde. ■



TOUR DU MONDE

Old El Paso surfe sur la « fusion food », avec un kit Fajita saveur teriyaki, des chips nachos indien curry et Mexi Bowl (riz, mélange d'épices pour le poulet...).



TRADITIONNELLES

SDV Les Marchés du Monde élargit son offre avec Gran Luchito. Fabriquée au Mexique, la marque propose des recettes traditionnelles de sauces cuisinées pimentées.



WRAPS SOUPLES

TWF-Epidis installe Mission dans les pains préemballés, avec des galettes souples au blé nature de 15 et 20 cm de diamètre, formats qui n'étaient pas présents dans ce rayon.

MARIANNE BAILLY