



Les produits

MARCHÉ



▲ POUR LES ENFANTS
Miniz & Cie est la nouvelle marque de Nature & Cie. Elle propose des biscuits gourmands bio, sans gluten ni huile de palme et 100% pur beurre, avec un packaging coloré, dynamique et drôle.

AU TOURNESOL ▶
Poulain a remplacé l'huile de palme par celle de tournesol dans sa pâte à tartiner, qui comprend 13% de noisettes.



COCRÉATION
Le consommateur pourra créer sa propre barre Grany dans le cadre d'un jeu via une application digitale.



SANS GLUTEN
La nouvelle gamme Naten du groupe ABCD Nutrition comporte 9 recettes de biscuits et gâteaux moelleux bio et sans gluten.



BIO
Cémoi lance sa nouvelle gamme de chocolat bio, avec des tablettes familiales pour le goûter.

PHOTOS DR

Le bio et le sain tentent de s'imposer au goûter

Le goûter n'échappe pas à la tendance du « bien-manger ». Dans tous ses segments, le bio grandit pour coller aux attentes des consommateurs soucieux de la santé de leurs enfants.

Le goûter demeure un poids lourd dans le marché de l'épicerie, estimé à plus de 9 milliards d'euros par Iri, pour un univers élargi intégrant la pâtisserie industrielle, les biscuits, les compotes, les barres de céréales, le chocolat ou la panification...

« C'est une catégorie en légère valorisation, indique Fabienne Boscher, directrice category planning biscuits chez Mondelez. Elle reste très ancrée au sein des foyers avec 95% des enfants qui goûtent tous les jours, à domicile ou à l'extérieur. Les formats de poche sont privilégiés, et ce même dans le cadre d'une consommation à domicile. Avec une hausse très forte des segments bio et une attention croissante portée à la composition et

à l'origine des aliments. » Car si 93% des Français associent l'alimentation au plaisir, ils sont 91% (+7%) à penser qu'elle joue aussi un rôle sur la santé.

Avalanche de marques

Le segment bio progresse donc partout dans le goûter. Sur les biscuits, il a crû de 17%, en cumul annuel mobile à P3 2019. Avec, en GMS, l'apparition dans le rayon bio de nouvelles marques, comme l'Appétisserie chez Bjorg, fabriquée en France, avec 12 recettes, dont 7 de biscuits sucrés positionnées premium. Autre arrivée : Naten du groupe ABCD Nutrition, pionnier et spécialiste du sans-gluten en France. La jeune marque, conçue à Noyon (60), veut apporter aux consommateurs des goûts et

9,15 Mrds€

Le chiffre d'affaires de l'univers goûter, à +0,4%

-1,3%

L'évolution en volume

Source: Iri, CAM à fin mars 2019, tous circuits GMS

des textures les plus proches possible de leurs équivalents conventionnels. La gamme est composée de 9 recettes de biscuits et gâteaux moelleux bio et sans gluten.

Dans le circuit bio, Nature & Cie a lancé cette année Miniz & Cie, une gamme de biscuits sans huile de palme et sans gluten. Outre des recettes 100% pur beurre pensées pour les enfants,



« Cette catégorie reste ancrée dans les foyers avec 95% des enfants qui goûtent tous les jours. Avec une hausse très forte du bio et une attention croissante sur la composition et l'origine des aliments. »

Fabienne Boscher, directrice category planning biscuits chez Mondelez



la marque se distingue aussi grâce à son packaging coloré, dynamique et drôle.

Nouvelles expériences

Côté chocolat, même engouement pour le bio, qui représente déjà 6,9 % des ventes de tablettes, à + 24 % en cumul à date à P3 2019, selon Nielsen. Aujourd'hui, le bio s'exprime essentiellement à travers des tablettes de dégustation, mais la marque Cémoi s'est positionnée, au rayon conventionnel, avec une gamme complète incluant des tablettes familiales encore quasi inexistantes sur le segment du bio. « Avec 10 références, la marque aborde tous les temps de consommation pour une cible familiale en quête de découverte et d'expériences », souligne Maud Clarissou, direc-

BISCUITS ET CÉRÉALES EN DIFFICULTÉ

Chiffre d'affaires des principaux segments du goûter, en M €, et évolution sur un an, en %

Source : Iri, CAM à fin mars 2019, tous circuits GMS

	Ventes valeur en M€	Évolution vs A-1 en %
Tablettes de chocolat	1214,2	-0,9 ↓
V Viennoiserie industrielle	1029,2	+0,6 ↑
Pâtisserie industrielle indiv.	820,1	+3,1 ↑
Céréales	695,1	-2 ↓
Biscuits chocolat et fruits	680,9	-1,1 ↓
Pâte à tartiner	485,6	+3 ↑
Pain de mie	452	+8,3 ↑
Compotes nomades	320,7	+6,5 ↑
Barres céréalières	132,9	+4,3 ↑

trice marketing et communication de Cémoi.

Au rayon pain de mie, le bio pèse 6 %, avec l'essor d'Harrys, qui a pris 19 % du segment bio en six mois avec trois références, alors que la viennoiserie bio

n'atteint que 2,8 % de part de marché du rayon global en hypers et supers. « Sur les quatre premiers mois de l'année, la viennoiserie bio est en croissance de 67% en valeur et de 59 % en volume, précise Frédérique Fillon-Soullard, chef de groupe marketing de La Boulangère. Et, cela va continuer, car nous sommes loin des 5 ou 6 % de part de marché en bio sur la plupart des segments de l'épicerie. » La Boulangère, qui pèse un peu plus de la moitié de la viennoiserie bio, a développé Bizz avec deux références phares : un pain au lait moelleux fourré au chocolat et une brioche aux pépites de chocolat. Enfin, dans les compotes, après les gourdes bio – 45 millions d'euros sur un total gourdes de 340 millions –, les

Pays : FR
Périodicité : Hebdomadaire
OJD : 13095

coupelles bio représentent désormais 16,1 %, soit 19,2 millions d'euros du marché total, en CAM à P4, tous circuits, selon Nielsen. « Nous espérons redynamiser les coupelles avec 6 références bio sans sucres ajoutés, dont deux références en familiaux par 8 », indique Nadia Mehl Verzeaux, directrice marketing chez MOM.

17 % des enfants en surpoids
Au-delà du bio, les acteurs du goûter travaillent sur l'amélioration nutritionnelle des produits. « Aujourd'hui, 17% des enfants sont en surpoids, et un enfant sur trois mange devant la télévision, constate Pascale Laborde, directrice générale de Good Goût. La majorité ne sait pas à quoi ressemble une betterave, et un enfant de 7 ans a mangé autant de sucre que son grand-père au cours de sa vie. Notre objectif est de régaler les enfants, mais avec une réassurance nutritionnelle, un taux de sucre réduit et une liste très courte d'ingrédients. » La marque est arrivée l'an dernier sur le marché des enfants, plus important que celui des bébés et avec des perspectives intéressantes. Aujourd'hui, sa gamme Kidz pour les 3-12 ans compte 19 références de produits de snacking, biscuits, gourdes, barres et plats préparés, tous bio. Même travail pour réduire la liste d'ingrédients chez Barilla, qui sort cette année des brioches Doowap pour le goûter sans additifs ni huile de palme. Quant à Mondelez, acteur présent dans 90 % des foyers à travers une dizaine de marques fortes dans les biscuits, mais aussi les gâteaux moelleux, le chocolat, la confiserie et les barres céréalières, il fait aussi évoluer ses produits dans le cadre de sa stratégie *Snacking made right*. Et lance cette année Les Petits

SANS ADDITIFS
Les nouvelles brioches Doowap d'Harrys sont sans additifs et sans huile de palme.



LAIT ET SUCRE LOCAUX
La confiture de lait Raffolé, de La Franco-Argentine, est réalisée à partir de lait et de sucre locaux, sans huile de palme.

PACKAGING
Materne innove avec une gamme de compotes en pots bio sans sucres ajoutés présentées dans un nouveau packaging bi-pont (2 sur 2) avec une nouvelle charte.



PHOTOS DR

Épis sous sa marque Lu, avec une référence sans gluten, qui enrichit la gamme (nature, chocolat et inclusion de fruits).

Fort Boyard et Granoland

Le goûter profite aussi des engagements équitables ou locaux, à travers le programme Harmonie de Mondelez ou de la labellisation agri-éthique pour La Boulangère. Après avoir revu les packagings de sa gamme bio pour expliquer son engagement sur le blé, et l'utilisation d'œufs de poules élevées en plein air, La Boulangère généralise sa démarche à l'ensemble de ses produits avec de nouveaux packagings depuis avril dernier. Dans les pâtes à tartiner, le nouveau venu Patamilka a déjà généré 4,3 millions d'euros de chiffre d'affaires. Sur ce marché très convoité, la défense de

l'environnement reste le principal axe d'amélioration via la réduction ou la suppression de l'huile de palme. À l'instar de Poulain, qui l'a remplacée par de l'huile de tournesol. Enfin la communication et l'animation restent des leviers de croissance majeurs. « Nous sommes dans une logique de partenariat avec les distributeurs, souligne Fabienne Boscher. Nous animons nos marques, comme Prince qui est la plus vendue en France, présente dans un foyer sur trois. » Côté communication, Prince sera soutenu notamment par un partenariat avec l'émission *Fort Boyard*. Les biscuits Granola auront droit à leur saga Granoland, diffusée sur le digital et relayée par des programmes d'activation dans les points de trafic tels que les gares ou les magasins. De son côté, Milka remet le goûter à l'honneur dans sa communication, avec un spot télévisé qui présente le produit, consommé avec du pain, comme un véritable moment de partage. Alors que La Boulangère est présente en télévision depuis juin via un spot télévisé centré sur sa démarche équitable et locale. ■



« Les consommateurs se détournent du goûter, qui souffre de la perception négative pour les produits sucrés et gras. Il faut redonner du sens à cette catégorie, la rendre plus engagée. »

Frédérique Fillon-Soullard, chef de groupe marketing de La Boulangère

SYLVIE LAVABRE