

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le pain de mie subit la **guerre des prix** mais résiste.
- Les pains, tels que **les hamburgers** ou pour l'apéritif, marchent très fort.
- Au global, **la croissance en volume est très positive.**

650,7 M€

Le chiffre d'affaires de la panification préemballée, à **-0,4%** vs 2014

**+2,3%**

L'évolution en volume

**-2,7%**

L'évolution des prix  
Source: IRI - CAM à PG, tous circuits

« Nous avons encore du potentiel de croissance. Il ne faut pas oublier que le pain industriel ne représente que 10 % des ventes totales de la boulangerie en France... »

Géraldine Fiacre, directrice marketing Europe de l'Ouest de Harrys



PHOTOS DR

LEADERSHIP

Avec 30 % de PDM, Jacquet-Brossard domine le marché des pains spéciaux, comme ceux pour hamburgers, et le fabricant innove toujours, avec cette offre pour miniburgers.

## Belle bataille entre les géants

Le pain préemballé connaît des fortunes diverses. Le pain de mie peine, mais les pains spéciaux s'envolent, tandis que Harrys et Jacquet se livrent une belle bataille.

Rude combat sur le pain emballé. La guerre des prix frappe sévèrement, avec -2,7 % en moyenne au premier semestre. « C'est le marché qui a souffert le plus de tous les PGC, surtout les produits phares et les marques, constate Nelly Coutand, chef de groupe chez Jacquet-Brossard. Mais nous assistons à un petit redressement. » En revanche, les volumes augmentent, à 436 millions de pains emballés écoulés au 9 août, soit 1,1 % de plus qu'en 2014, selon le fabricant.

Harrys et Jacquet-Brossard, les deux grands acteurs du marché, s'y livrent une belle bataille, qui fait chuter la part des MDD. Harrys règne sans conteste sur le pain de mie, avec « 33,9 % du segment en valeur, à + 0,8 % en volume, confie Géraldine Fiacre, directrice marketing Europe de l'Ouest du fabricant. Mais, surtout, nous apportons 68 % de la croissance du marché, avec le

pain 100 % Mie, qui est le gros moteur, et l'American Sandwich, qui représente la moitié de la croissance ». Le plus gros segment restant le pain de mie (400 M€ de CA), et même s'il se dégrade un peu en valeur, il est très important pour la filiale de Barilla d'y renforcer son leadership.

Dix fois plus de vente en dix ans

Pour Harrys, en revanche, la bataille est plus dure sur les pains spéciaux. Le marché est petit - 260 M€ - et en plus forte croissance, mais Jacquet-Brossard (Limagrain) en détient le leadership, avec environ 30 % du marché, contre 8 % pour Harrys et 42 % pour les MDD. Parmi ces pains, deux segments « cartonnet » : les hamburgers et les pains pour l'apéritif, surtout pour les fêtes de fin d'année. « Il y a dix ans, il se vendait 3 ou 4 millions de paquets de pains pour hamburgers. Aujourd'hui,

c'est 40 millions, et ils se développent toujours au rythme de 6 à 8 % », constate, non sans plaisir, Nelly Coutand. Jacquet met les moyens en soutien sur ce produit, avec un concours du meilleur hamburger et un food truck en tournée sur les parkings des supermarchés. Sur l'autre marché en croissance, le pain pour l'apéritif, on rivalise d'imagination pour surprendre les invités, à l'image de Jacquet, qui lance un miniburger baptisé Brasserie Burger... Chez Harrys, l'année a été calme côté innovations, mais on peaufine la gamme de pain de mie avec Beau & Bon qui peut servir à tous les moments de consommation. Le but est de recruter. « Nous avons encore du potentiel de croissance, affirme Géraldine Fiacre. Il ne faut pas oublier que le pain industriel ne représente que 10 % des ventes totales de la boulangerie en France... » ■

SYLVAIN AUBRIL

#### MINIBROWNIES

Présent en pâtisserie traditionnelle et en élaborée, Brossard a sorti en mai des Minibrownies aux noisettes en sachets individuels.



PHOTOS IRI

#### CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le plaisir reste la tendance reine de la catégorie.
- Baisse de l'effort promotionnel, surtout du côté de la pâtisserie élaborée.
- La pâtisserie industrielle traditionnelle tire le marché et se valorise.

2,10 Mrds €

Le CA de la pâtisserie industrielle, à +0,3% vs 2014

+0,8%

L'évolution en volume

-0,6%

L'évolution des prix

Source: IRI - CAM à P6 2015, tous circuits



#### À PARTAGER

Pionnier du gâteau à partager tranché, Ker Cadélaç avait d'abord opté pour un format vertical. La gamme a été relancée voici quelques mois au format horizontal pour plus de visibilité et d'attractivité.

## Cakes et madeleines servent de locomotive

Malgré une croissance qui s'essouffle, la pâtisserie industrielle poursuit sa progression. Surtout grâce à la pâtisserie traditionnelle et aux emballages individuels.

Certes, la croissance semble ralentir, puisque Nielsen l'évaluait à +2,6% en CAM à fin mars. «Mais elle reste remarquable si l'on restitue la pâtisserie industrielle au sein de l'épicerie sucrée», affirme Mohammed El Gerssifi, directeur marketing, innovation et qualité pour Pâtisseries gourmandes, l'entreprise, basée à Loudéac, qui exploite la marque Ker Cadélaç. Celle-là revendiquant le leadership sur le segment des quatre-quarts.

#### Un ralentissement lié à la baisse des promos

De fait, selon Iri cette fois, à fin juin, la pâtisserie industrielle s'en sort aussi bien en volume et légèrement mieux en valeur que l'épicerie sucrée. De son côté, Nielsen (à P7) est plus flatteur en estimant sa croissance annuelle en valeur à +1,7%, soit beaucoup mieux que l'épicerie sucrée (+0,4%),

ou la viennoiserie et les biscuits, deux rayons en très léger recul... «Le ralentissement est réel, mais somme toute assez normal, généralisé à l'ensemble des PGC et, dans le cas de la pâtisserie industrielle, sans doute renforcé par la baisse de l'effort promotionnel de quelques grands acteurs, surtout du côté de l'élaborée», assure un autre acteur du rayon.

#### Le plaisir d'abord

Au-delà des effets d'un<sup>e</sup> conjoncture pour le moins maussade, «le plaisir reste la valeur de référence pour notre rayon», souligne Charlotte Riquement, responsable marketing pour Pâtisseries gourmandes. Et c'est peut-être cette valeur qui permet à la pâtisserie industrielle ce ralentissement moindre, en tout cas du côté de l'élaborée. De fait, l'univers de la pâtisserie industrielle se divise en deux parties. D'un côté, le pôle

traditionnel avec ses gâteaux - cakes, quatre-quarts ou madeleines - et ses marques : Ker Cadélaç, Le Ster, Brossard, S'Michel, Bonne Maman...

De l'autre, la pâtisserie dite élaborée avec ses Napolitain (LU), ses Brownies (Brossard) ou les Cocottes de S'Michel. Deux catégories qui ont malgré tout évolué de façon très différente. Autant la première continue d'afficher un réel dynamisme et tend à combler son léger retard en chiffre d'affaires, autant l'élaborée est beaucoup plus proche de la stagnation en volume, et même en léger recul en valeur. «La pression sur les prix exercée par les enseignes a sans doute été un peu plus forte au rayon élaborée», tente d'expliquer un industriel. Du côté traditionnel, ce sont les gâteaux individuels qui tirent la croissance et qui représentent désormais plus de 80% de la valeur du rayon. ■

YANNICK LE GOFF



PHOTOS DR

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Retour à la **croissance pour la biscotte**, segment leader du rayon.
- Des innovations qui jouent sur plusieurs registres : **gourmandise, nutrition, bien-être...**
- Un rayon qui **résiste au vieillissement** de sa cible.

417,6 M€

Le chiffre d'affaires de la panification sèche, à +2% versus 2014

+2,2%

L'évolution en volume

-0,3%

L'évolution des prix

Source: IRI - CAM à P6 2015, tous circuits

## Le temps de la croissance tranquille

À l'exception des extrudés, tous les segments de la panification s'affichent en croissance en volume et en valeur.

### ÇA CROUSTILLE CHEZ PARQUIER

Brioche Pasquier a relancé en avril sa gamme Brioche grillée en la rebaptisant Les Croustillants pour supprimer toute ambiguïté.

### WASA, LE RETOUR

Après plusieurs années sans innovation, Wasa a présenté en juin Wasa Rustik, une référence plus marquée en goût et fabriquée à partir de levain naturel. Pour l'occasion, la marque a rénové son packaging.

À l'heure où de nombreux rayons vivent des heures agitées, la panification sèche offre l'apparence d'une plus grande sérénité. D'abord, parce que la croissance enregistrée cette année (+2,2%) est meilleure que celle constatée en 2014 (+1,4%). Ensuite, parce qu'à cette progression en valeur correspond une croissance en volume à peu près équivalente, révélatrice de variations faibles du côté des prix. Enfin, parce que l'essentiel de cette croissance est à mettre au crédit des biscottes, toasts-galettes-crackers et pains grillés, soit les trois grandes catégories.

Pour les toasts-galettes-crackers et pains grillés, c'est une confirmation. Ces deux familles de produits affichaient déjà en 2014 un joli dynamisme. Pour les biscottes, c'est plutôt un retour en grâce. En début d'année, elles révélaient encore un cumul an-

nuel mobile négatif, en volume et en valeur. Moins de six mois plus tard, elles apparaissent en croissance en volume (+1,6%) et en valeur (+2%), et ce malgré une légère augmentation de leur prix moyen.

### Tout au long de la journée

«Le travail accompli par certaines marques pour rajeunir biscottes et toasts a finalement payé...», suppose un industriel en faisant notamment allusion à Mondelez qui, l'an dernier à la même époque, promettait par l'innovation et la communication «de démontrer aux consommateurs qu'Heudebert propose des produits gourmands, agréables à consommer tout au long de la journée». Et de fait, après les biscottes La Bretonne et Gourmandes, Heudebert innovait encore récemment avec Les Toasts gourmands multicéréales.

Au-delà, le rayon a également bénéficié de l'activité d'au moins

une autre marque majeure, Brioche Pasquier, qui a relancé en avril dernier sa gamme Brioche grillée. Plus inattendu, en juin dernier, c'est Wasa qui a pris l'initiative avec son Wasa Rustik, première innovation de la griffe de Barilla dans l'Hexagone depuis des années. Après avoir longtemps accordé la priorité à Harry's et à Barilla, la filiale française du groupe italien semble décidée à faire revenir la marque d'origine suédoise sur le devant de la scène.

«Wasa, c'est une proposition de produits sans équivalent sur le rayon. La marque n'a jamais cessé d'être présente dans les magasins grâce à des consommateurs très fidèles. Elle dispose d'un potentiel de développement important», affirme Géraldine Fiacre, directrice marketing pour l'Europe de l'Ouest chez Barilla France, tout en promettant, pour l'année prochaine, d'autres initiatives. ■

YANNICK LE GOFF