

L'épicerie sucrée se valorise grâce aux innovations et à des offres plus premium. Elle va aussi à la rencontre des consommateurs avec des propositions festives.

L'épicerie sucrée éveille la curiosité

Pas de quoi pavoiser ! Au point mort en volume, l'épicerie sucrée reste légèrement positive en valeur (+ 0,9 %), grâce à une valorisation du marché par les nouveautés. Les promotions – qui ont représenté 550 millions d'euros en 2015, en hausse de 4 % par rapport à 2014, selon Nielsen – ont également porté le secteur. Sur une année mobile arrêtee au troisième trimestre 2015, 100 % des ménages français ont acheté au moins une fois un produit d'épicerie sucrée. Elle représente un budget annuel moyen de 552 €, avec en moyenne 65 actes d'achat par an et par ménage, d'après Kantar Worldpanel.

Le segment du petit déjeuner, mastodonte de 4,7 milliards d'euros selon Iri, a connu une forte attractivité, avec une arrivée massive de nouveautés et des boissons chaudes très dynamiques qui continuent de séduire les Français. Le marché du café, lui, bénéficie des innovations et de la bascule du moulu vers le portionné, avec un prix au kilo valorisé. Pour Lucie Dubois, consultante senior chez Nielsen, l'érosion du moulu s'explique par le transfert d'équipement des machines à filtre vers celles à dosettes, qui sont désormais à un niveau équivalent dans les foyers français. « On assiste à une premiumisation de l'offre sur les marques nationales, comme sur les MDD, avec un développement des pures origines et des aromatisés, des produits très valorisants pour des

LES TENDANCES

- **Des promotions** en hausse, à +4 %.
- **Un dynamisme de l'offre** avec beaucoup de nouveautés et une « premiumisation » des marques nationales et des MDD.
- **Une consommation toujours plus nomade** avec le développement des produits snacking.

clients désireux d'expériences café plus soutenues», indique Pascal Leleu, directeur commercial de Méo-Fichaux. Davantage chahutés par des conditions météo défavorables l'été dernier, les biscuits, autres poids lourds, avec un chiffre d'affaires de près de 2 milliards d'euros, ont misé sur les nouveaux goûts et textures, tout en développant des produits de snacking pour une consommation nomade. La pâtisserie industrielle a profité, elle, du dynamisme de la pâtisserie traditionnelle (+ 4,8 % en CAM à P12 2015, selon Nielsen) et des efforts des marques pour proposer des produits plus sains et plus qualitatifs.

Le sucre en difficulté

Quant au pain préemballé, en croissance en volume de 1,3 %, il a été tiré par les pains spéciaux, alors que le pain de mie, pesant les deux tiers de ce marché de 646 millions d'euros, ne fait plus recette. Sur ce segment, le challenger Jacquet a donc décidé de lancer, en mars prochain, un pain de mie sans sucre ajouté, avec deux recettes, nature et complet, pour offrir davantage de choix en rayons. Seul vrai bémol, le sucre qui plonge en volume comme en valeur (-8,6 % en cumul annuel mobile à fin novembre 2015, selon Nielsen), pénalisé sans doute par le contexte déflationniste, une mauvaise image et le désinvestissement des marques nationales. Les nutritionnels (édulcorants et allégés) ne sont pas à meilleure école, plombés par la disparition d'Hermesetas.

15,3

MILLIARDS D'EUROS

Le chiffre d'affaires de
l'épicerie sucrée, CAM au
29.11.2015, tous circuits,
à **+0,9%** en valeur,
stable en volume

Source: Iri



LE PETIT DÉJEUNER DOMINE

Chiffre d'affaires, en M€, des principaux segments de l'épicerie sucrée, en CAM à fin novembre 2015, et évolutions en valeur et en volume, tous circuits

Source: Iri

			Évolution en %	
			Valeur	Unités
1	Petits déjeuners	4 760	+ 2,4 ↗	+ 0,6 ↗
2	Confiserie	3 539	0 →	- 0,4 ↘
3	Pâtisserie industrielle	2 131	+ 1,7 ↗	+ 1,2 ↗
4	Biscuiterie sucrée	1 984	+ 0,6 ↗	- 0,9 ↘
5	Sucres et épïc. pâtisserie	1 075	- 3,9 ↘	- 2,4 ↘
6	Panification préemballée	646	+ 0,1 ↗	- 0,1 ↘
7	Conserves de fruits	595	+ 3,3 ↗	+ 1,3 ↗
8	Panification sèche	426	+ 3,4 ↗	+ 4 ↗
9	Desserts	168	- 2,2 ↘	- 3,3 ↘

Cinq animations qui ont marqué les esprits



LE VILLAGE DOFUS DE LUTTI

Du 21 novembre 2015 au 3 janvier 2016, la Grand'Place de Lille était habillée aux couleurs de Dofus, à l'occasion de la sortie du film d'animation et des bonbons Lutti aux formes et couleurs des personnages de l'univers du jeu.



LE BONBON 3D DE LUTTI

Le 15 janvier dernier, Lutti a dévoilé, à Paris, sa boutique éphémère pour permettre aux consommateurs de fabriquer leur propre bonbon personnalisé grâce à une imprimante 3D, et ce en cinq minutes.



LES BISCUITS MOCHES D'INTERMARCHÉ

L'enseigne a pu proposer, le 16 octobre dernier, ses « biscuits moches », lors d'une exposition organisée par Paris, place de l'Hôtel-de-Ville, pour sensibiliser contre le gaspillage alimentaire. Stéphane Le Foll, ministre de l'Agriculture, et le député Guillaume Garot s'étaient déplacés.

LE BAR À THÉS DE LIPTON

Le leader du thé a présenté, du 14 septembre au 10 octobre 2015, sa T.O, au rez-de-chaussée du BHV, autour d'une table digitale sensorielle. Un bar à thé interactif où les clients pouvaient goûter l'une des 33 variétés haut de gamme.



LA ROUTE DU CAFFÈ DE LAVAZZA

Du 19 au 24 juin 2015, les amateurs de café ont pu suivre le parcours du café et l'histoire de la famille Lavazza dans quatre espaces éphémères : le Caffè, la Casa, la boutique et le Ristorante Lavazza.

Malgré tout, les industriels refusent de céder à la morosité. Au-delà des innovations soutenues dans les médias – ce sera le cas par exemple chez Canderel, cette année, avec le lancement d'un sirop d'agave allégé et de la poudre cristallisée de sucralose – et par des outils promotionnels classiques, l'épicerie sucrée n'a de cesse de se réinventer pour éveiller la curiosité et l'appétence des consommateurs. Et si les industriels imaginent des produits aussi appétissants que ludiques, ils n'oublient pas de les mettre en scène à travers des animations très festives, comme dans la confiserie. Il y a quelques semaines à peine, le fabricant Lutti a dévoilé à Paris sa boutique éphémère pour permettre aux consommateurs de fabriquer leur propre bonbon personnalisé grâce à une imprimante 3D, et ce en l'espace de cinq minutes. Des formes et des lettres étaient préenregistrées

dans la machine pour construire le motif souhaité en bonbon. Couleurs et finitions acidulées étaient intégrées en temps réel à la fabrication de cette gourmandise unique. Cerise sur le gâteau, la présence d'animateurs et d'artistes pour insuffler un côté festif à ce lab, dans une ambiance *Charlie et la Chocolaterie*.

Une grande place comme un jeu vidéo

Une fête installée dans la capitale, alors que les Lillois, de leur côté, ont pu découvrir, du 21 novembre 2015 au 3 janvier 2016, leur Grand'Place habillée aux couleurs du jeu vidéo Dofus, à l'occasion de la sortie du film d'animation, et des nouveaux bonbons aux formes et aux couleurs des personnages de cet univers «heroic fantasy». «*Nous nous sommes associés à Ankama, la société roubaisienne qui a développé ce jeu et a fabriqué ce village de 350 m², une*

Un secteur très consommé par les Français



100%
Le taux de pénétration de l'épicerie sucrée



522 €
Le budget annuel moyen par foyer



65
Le nombre d'actes d'achats par an et par ménage

Données en CAM au 4 octobre 2015. Source: Kantar Worldpanel

MONDELEZ, NUMÉRO UN DANS LES FOYERS

Top 15 des groupes selon leur CRP (soit pénétration x fréquence d'achat x population française), en CAM au 4.10.2015 Source: Kantar Worldpanel



Sur une année mobile arrêtée au 3^e trimestre 2015 (4 Octobre), les produits du groupe Mondelez ont été choisis 367 millions de fois par les ménages français. Et 94 % d'entre eux ont ainsi acheté un produit Mondelez épicerie sucrée au moins une fois dans l'année.

LU, MARQUE PRÉFÉRÉE

Top 15 des marques selon leur CRP en CAM au 4 octobre 2015

Source: Kantar Worldpanel



Les produits à marque mère LU ont été choisis 200 millions de fois par les ménages français, en CAM au 4 octobre 2015. 81 % d'entre eux se sont ainsi procuré un produit LU au moins une fois dans l'année, et ils en ont acheté 9 fois, en moyenne.

réplique des décors du film, qui sortira au cinéma le 3 février», commente le directeur général de Lutti, Sébastien Berghe. Pendant six semaines, les visiteurs ont pu y goûter les bons échantillons dans des minisachets.

Esprit de fête et beauté cachée

Même esprit de fête chez Lavazza avec sa Route du café, qui a permis aux Parisiens de se familiariser avec la marque et ses produits, en juin dernier. Les amateurs de petit noir ont ainsi pu suivre le parcours du café et l'histoire de la famille Lavazza dans quatre espaces éphémères: le Caffè, la Casa, la boutique et le Ristorante Lavazza. Ils ont pu y déguster les produits de la marque, découvrir et tester les différents usages de la boisson, cuisinée pour des dîners ou des brunchs par de grands chefs mobilisés pour l'occasion. De son côté, Lipton a présenté

du 14 septembre au 10 octobre 2015 sa nouvelle T.O au rez-de-chaussée du BHV de la capitale autour d'une table digitale sensorielle, conçue par l'artiste anglais James Aliban. Un bar à thés interactif où les clients pouvaient goûter l'une des 33 variétés haut de gamme lancées par le leader mondial du marché.

Enfin, les biscuits ne sont pas en reste. Surtout les moches! Ils sont allés plaider leur cause sur l'Hôtel-de-Ville, à Paris, où une grande exposition était organisée par la mairie le 16 octobre dernier. Les biscuits moches ont été proposés à la dégustation, dans un stand Intermarché, l'occasion pour l'enseigne de communiquer sur sa démarche auprès du grand public et de sensibiliser les consommateurs à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Pour aussi dévoiler la beauté cachée des laids...

SYLVIE LAVABRE