

● DOSSIER | Pain et viennoiserie



# Objectif 2009 : sortir du moule

Touchées par le ralentissement de la consommation, la crise économique et les attaques de MDD toujours plus agressives, les marques fourbissent leurs armes pour entrer dans la bataille de l'année qui démarre.



**L**e pain et la viennoiserie ont beau être des aliments plutôt basiques, impossible d'échapper totalement à la méforme ambiante. Même si ces deux rayons s'en sortent plutôt mieux que d'autres produits alimentaires plus sophistiqués, dont les volumes sont en net recul. Il n'empêche, le ralentissement est également perceptible. Pour le pain, « *le tassement de la croissance est linéaire de mois en mois depuis le début de l'année* », témoigne Sophie Dautet, responsable marketing chez Jacquet, la deuxième marque du marché.

Fin novembre, le panel distributeur d'IRI France notait, certes, des volumes symboliquement en hausse de 0,5%, et ce, sur un cumul courant. Mais c'est nettement moins bien que les mois précédents. Les ventes demeurent toutefois positives, et même généreusement, avec 7% de hausse. Pour expliquer cet effet de ciseaux, Pierpaolo Susani, directeur marketing de Harry's, le n°1 du rayon, avance deux facteurs: « *L'un, majeur, est la hausse des prix, en marque nationale comme en marque de distributeur; l'autre, qui a un impact plus limité: les produits à plus forte valeur ajoutée augmentent plus* », explique ce dernier.

#### **Pas de baisse de prix cette année**

Cet effet de mix joue moins dans la viennoiserie. Autre petite particularité: celle-ci enregistre déjà une baisse des volumes sur un cumul courant arrêté fin novembre (-0,05% selon IRI France). « *Sur la seule période d'octobre, les volumes ont baissé de 2,2%* », ajoute cependant Marina Charrier, responsable marketing de La Boulangère (groupe Norac). Les données valeur sont, comme pour le pain, dans le vert, compte tenu des hausses de prix passées depuis la mi-2007. Sur la même période, IRI France note ainsi des ventes en hausse de 5,4%. En octobre, toujours en cumul courant, le chiffre était de +6,4%...

Cet écart entre valeur et volume devrait durer, même réduit. Que ce soit dans le pain ou la viennoiserie, aucun acteur n'annonce de baisse de prix en 2009 à la suite du recul des cours des matières premières. Pas question d'amputer son chiffre d'affaires! Car les consommateurs peuvent fort ▶

bien se passer d'acheter du pain ou des brioches en grandes surfaces. « La déconsommation touche aussi notre marché », convient Sophie Dautet, responsable marketing des pains Jacquet. « Pour le petit déjeuner, un sandwich ou un toast, on freine la consommation. »

En revanche, la vogue des machines à pain (+ 80 % pour les ventes de farine à pain entre mars 2007 et mars 2008) ne semble pas avoir eu d'impact. Les pains vendus dans les hypermarchés, supermarchés et autres supérettes ont des caractéristiques particulières, comme la praticité et la durée de conservation. Le pain maison ne représente donc pas une menace !

### Les grandes gagnantes sont les MDD

Quant à la viennoiserie, elle a même semblé profiter un temps des changements de comportement qui bouleversent la distribution. « Pendant le second semestre 2007 et le premier semestre 2008, la viennoiserie résistait bien. Notre hypothèse est qu'elle faisait fonction de valeur refuge. En effet, ses prix au kilo sont attractifs par rapport à d'autres choix de goûter et la viennoiserie apparaît de plus comme un produit simple », se souvient par exemple Marina Charrier. Mais les transferts de consommation pourraient



© Gilles Danger

Les points forts des pains vendus dans les hypermarchés et supermarchés sont la praticité et la durée de conservation. La vogue du pain maison (+ 80 % pour les ventes de farine à pain entre 2007 et 2008) n'a donc pas eu d'impact important.

commencer à l'affecter. C'est en tout cas ce que redoute la responsable marketing de La Boulangère : « Il y a eu transfert des biscuits de petit déjeuner et des céréales vers des substituts plus simples, comme la viennoiserie. Dans une prochaine étape, la viennoiserie ne sera-t-elle pas remplacée par du pain et du chocolat ? », s'interroge-t-elle.

Comme partout, les grandes gagnantes de cette nouvelle donne sont les MDD. Dans deux rayons où elles sont déjà puissantes, celles-ci ont encore gagné du terrain. Selon les



La Boulangère gagne des parts de marché sur le segment du pain grâce à son positionnement bio et nutrition.

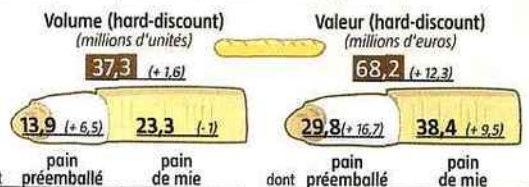
données d'IRI, les marques de distributeurs du rayon pain ont crû de plus de 16 % en valeur (cumul courant, fin novembre) et de 8,8 % en volume. En viennoiserie, leur progression est de 7 % en valeur et 0,7 % en volume. Pour le pain, les MDD sont même devenues le premier acteur du marché. « Elles pèsent 40 %, contre 38 % pour nous », reconnaît Pierpaolo Susani, lequel indique que ce dépassement date de 2007-2008. Pour certains concurrents, il pourrait être même un peu plus ancien. En tout cas, les MDD profitent de

## ● Brioches et pains préemballés progressent bien

### Le marché du pain

Ventes 2008		Volume (HM + SM) (millions d'unités)	Valeur (HM + SM) (millions d'euros)
<b>Pain</b>	<b>133</b>	<b>(+ 0,5)</b>	<b>342</b>
dont pain de mie	109	(- 0,6)	241
dont pain préemballé	24,7	(+ 6,1)	101
Sous-catégories de pain préemballé : pain traditionnel	3,8	(- 2)	16,1
pain festif	4,5	(+ 12,3)	19,3
pain à garnir	6,7	(+ 24,9)	29,6
pain brioché	2,4	(- 1)	11,2
pain précuit	7,3	(- 4)	24,6

(Source : IRI France, HM + SM, cumul courant au 23 novembre 2008.)



(Source : IRI France, hard-discount, cumul courant à fin octobre 2008.)

### Le marché de la viennoiserie

Ventes 2008		Volume (HM + SM) (millions d'unités)	Valeur (HM + SM) (millions d'euros)
<b>Viennoiserie</b>	<b>147</b>	<b>(- 0,05)</b>	<b>632</b>
dont brioches italiennes et spécialités	7,8	(- 3,8)	49,5
croissants	9,4	(- 6,8)	38,3
brioches individuelles fourrées	18	(+ 2,9)	102,7
pains au chocolat	18,2	(+ 0,3)	84,7
brioches non tranchées	16,4	(- 3,8)	71,3
brioches tranchées	37,8	(+ 2,3)	128,8
briochettes nature	7	(+ 3,6)	29,4
pain au lait nature	28	(+ 0,8)	105
pain au lait pépité	4,1	(- 8,3)	20,9
mélanges	0,2	(+ 34)	1,4

(Source : IRI France, HM + SM, cumul courant au 23 novembre 2008.)



(Source : IRI France, hard-discount, cumul courant à fin octobre 2008.)



La Boulangerie indique avoir réduit son offre de viennoiserie de 40 %.

► l'attention accrue des clients pour les prix. C'est en effet dans les segments les plus basiques qu'elles progressent le plus (+ 71 % pour les pains traditionnels et + 19 % pour les pains de mie blancs). Elles ne dédaignent pas pour autant l'innovation : en octobre est apparue la première MDD sur le modèle du 100% Mie lancé par Harry's en 2004, un pain de mie sans croûte. Il a bien fallu quatre ans pour trouver la technologie idoine, mais Harry's n'est plus seul sur le créneau. Il le sera encore moins en 2009, puisque Jacquet aussi va faire irruption sur ce segment.

### Nouvelles recettes

Reste que les marques sont bien décidées à jouer l'innovation pour tenter de contenir les MDD en créant de nouvelles recettes. Dernière en date : le lancement, début 2008, de pains alliant les avantages du pain nature et du pain complet. Harry's les appelle les BlanComplet et Jacquet les 2-en-1. Il s'agit de travailler une farine qui conserve les bienfaits du pain complet sans sa couleur ni ses inclusions, pour un prix supérieur de 30 % à un pain de mie complet, selon Jacquet. Ce qui a du mal à passer en ces temps de contraintes. « Ce concept s'est beaucoup développé à l'étranger, mais le lancement en France est plus difficile que prévu », reconnaît Sophie Dautet, chez Jacquet.

Les fabricants de viennoiserie, notamment le premier d'entre eux, réagissent différemment face aux marques de distributeurs. Pasquier, qui conserve quelques points de part de marché d'avance sur les MDD, a toujours joué le jeu du prix. Promotions, formats familiaux : il n'a pas attendu la crise de 2008 pour s'en faire le héraut. Mais le fabricant, qui n'a pas souhaité répondre à nos ques-

## ● Promotions : les MDD à l'offensive

Les marques font de la publicité télévisée, les MDD mettent le turbo sur la promotion. Voilà, résumées, les stratégies de communication mises en œuvre en 2008. « Nous avons changé notre équilibre entre animation en magasins et médias », explique ainsi Pierpaolo Susani, directeur marketing de Harry's. Le leader du rayon pain a en effet bien occupé les écrans télévisuels, surtout avec son nouveau BlanComplet, mais également en fin d'année avec une nouveauté en viennoiserie, les Tortis, des petites brioches tressées. Bilan : son budget publicitaire pour l'univers du pain a crû de 164 % sur les onze premiers mois de 2008 selon l'institut d'études Yacast (7,9 M€ brut). En viennoiserie, c'est encore plus impressionnant (+ 375 %, à 6 M€). Les autres fabricants ne sont pas en reste : Jacquet, présent uniquement sur le pain, aurait accru son effort de 21 %, à 3,9 M€. A noter qu'en 2007, aussi bien Harry's que Jacquet avaient réduit leurs budgets, selon Yacast. En revanche, Pasquier a plutôt réduit ses investissements (- 32 %), à

900 M€. Côté promotion, ce sont les MDD qui se sont montrées les plus agressives. Alors que la pression promotionnelle sur le rayon pain a crû de 16 % (A3 Distrib, cumul courant à fin octobre), celle des MDD s'est envolée de plus de 57 % ! Leur part de voix gagne ainsi 5,4 points, à 20,5 %. En maintenant tout juste stable sa pression promotionnelle, Harry's voit en revanche sa part de voix perdre 7 points (44 %). En viennoiserie, les MDD ont également considérablement soutenu leurs efforts en matière d'opérations promotionnelles : + 19,3 %, quand l'ensemble du rayon se contente d'un petit + 6,3 %. Du coup, les marques de distributeurs décrochent une part de voix d'un peu moins de 20 % grâce à un gain de 2 points. Mais Pasquier reste, et de loin, le premier acteur du marché en la matière, avec une part de voix de plus de 41 %. Au final, les MDD, en accélérant sur les promotions, se retrouvent dans une position qui se rapproche davantage de leur part de marché. Après avoir sous-investi, les voilà désormais pleinement dans la course. ●

I. D.



© Gilles Danger

► tions, a bel et bien mis un coup d'accélérateur sur ses promotions en 2008. « Dans certains cas, ses prix sont comparables à ceux des MDD, alors que ces dernières peuvent afficher un décrochage de prix de 40 % par rapport aux marques », rapporte un concurrent. Une stratégie qui lui a profité, sa part de marché ayant augmenté.

Le hard-discount, quant à lui, n'a pas vraiment réalisé de percée. Il aligne certes de bons scores, mais uniquement en valeur : + 12,3 % pour les ventes de pain et + 4,1 % pour la viennoiserie (IRI France, cumul courant, fin octobre 2008). Mais il ne gagne que 1,6 % en volume pour le pain et baisse même de 3,3 % pour la viennoiserie. Est-ce parce qu'aucune marque n'y est vraiment présente, hormis pour des coups ?

### 2009, une année de défis

Reste que ce contexte bouleversé pourrait rebattre les cartes entre grands et petits acteurs. Les viennoiseries de La Boulangère ont déjà fait les frais de déréférencements. Le fabricant indique aussi avoir réduit son offre de 40 % : pas la peine de proposer la même chose que les grands fabricants. Face à Pasquier (près de 40 % de part de marché) et Harry's (autour de 15 %), La Fournée Dorée ne devrait pas jouer les innovations en 2009. « Le consommateur n'est pas réceptif », analyse Emilie Péau, sa responsable marketing. Le fabricant (autour de 6 % de part de marché valeur) reconnaît perdre un peu de terrain sur les volumes. En revanche, La Boulangère assure gagner des parts de marché sur le segment du pain grâce à son positionnement bio et nutrition. Mais pour tous les acteurs du marché, 2009 s'annonce comme une année de défis. ● Isabelle Doiseau



## Des innovations sans surprises

Mis à part quelques nouveautés pour se démarquer des MDD, les fabricants n'ont pas encore sorti l'artillerie lourde.



A l'exception du Blan Complet de Harry's, un pain lancé en 2008 alliant les avantages du pain nature et du pain complet, les marques comme La Boulangère ou La Fournée Dorée optent plutôt pour des améliorations de leurs produits existants.

Le pain a connu plusieurs créations de segment dans le passé : pain sans croûte en 2004 initié par Harry's ; relancement du précuit en 2005 et pain à la fois blanc et complet en 2008, deux axes de développement suivis par Harry's, mais aussi par Jacquet. Challenger, ce dernier finit par arriver en 2009 sur le segment du pain sans croûte. Jacquet a pris son temps pour venir sur le terrain de Harry's et de son 100% Mie ; il a en effet développé une technologie différente de celle de son concurrent ; et brevetée ! Jacquet suit là une stratégie déjà employée avec Tartine maline en 2006. La forme de cette tartine avait en



Dernière nouveauté en date, les Tortis au sucre perlé du leader Harry's.

effet été protégée. Le pain de mie avait été élargi pour être plus moelleux et sa forme allongée pour faciliter la prise en main. Du coup, Tartine maline reste sans équivalent, assure son fabricant. Jacquet va enfin se lancer bientôt sur un créneau où il était également absent, le pain à garnir, du genre hamburger ou sandwich.

La Boulangère s'efforce quant à elle de creuser un sillon original, et ce depuis le lancement de cette marque dans le rayon pain en 2004. La société mère, Pain Concept, a certes été portée sur les fonts baptismaux en 2000. Mais à ses débuts, elle se consacrait surtout à approvisionner

une autre filiale du groupe Norac, les sandwiches Daumat. Après avoir lancé une gamme équilibre et santé en 2006 baptisée 0%, La Boulangère met sur pied cette année une véritable gamme bio. Aux références de pain de mie s'ajouteront en mars une baguette viennoise, un pain suédois et un pain précuit. *« Notre politique est de n'avoir aucun référent en MDD », plaide Aline Jeannin, responsable marketing.*

Quant au leader, Harry's, il devrait continuer à faire porter tous ses efforts sur BlanComplet, son nouveau pain alliant pain blanc et pain complet. Pour ce faire, la société a déjà largement augmenté ses budgets publicitaires. L'identité visuelle de la marque a également été revue. Et en 2009? *« Nous avons une politique d'innovations très importante; notre nombre de lancements augmente »,* se borne à indiquer le directeur marketing, Pierpaolo Susani. Si les intentions de Harry's sur le pain ne sont pas encore connues, l'industriel pourrait se montrer nettement plus offensif sur la viennoiserie cette année, en essayant de se différencier de Pasquier avec de nombreux lancements.

### La Fournée Dorée relooke le "chinois"

Il est de même impossible de connaître le programme à venir de Pasquier. En dépit d'un tropisme très axé sur le prix et le basique, ce dernier ne reste toutefois pas totalement éloigné des lancements. En ont témoigné en 2007 les Pitch fourrés au lait (variétés chocolat et fraise), puis, en 2008, les Triangles, un produit un peu haut de gamme, version pomme et frangipane.

La Fournée Dorée va quant à elle se consacrer à des améliorations de produits existants. Elle a déjà relooké en novembre le "chinois" aux pépites de chocolat, un produit lancé à ses débuts, voici dix ans. *« Il a été doté d'un glaçage au chocolat pour le rendre plus gourmand »,* explique Emilie Péau, responsable marketing. D'autres piliers devraient faire l'objet d'améliorations ce printemps. Une nouveauté vient quand même de sortir en janvier, une "natte chinoise". Celle-ci remplace un produit sorti il y a un an, le Carré moelleux aux pépites de chocolat, une brioche à base de crème pâtissière, une seconde référence de cette gamme, à la catalane, demeurant toutefois dans les rayons. ● I.D.