

BOULANGERIE-VIENNOISERIE

Les marques nationales doivent réagir

ÉTUDE L'essor continu des marques de distributeurs fait ressortir les faiblesses du marketing des marques, surtout du côté de la viennoiserie. Sur les deux marchés, des initiatives récentes montrent pourtant que la réaction est possible. Et payante.

RECRÉER DES DIFFÉRENCES

Donner du sens à la marque

La désimplification des consommateurs a ouvert une brèche pour les premiers prix des GMS et les hard-discounters. Le réveil des marques nationales impose de réinjecter du sens et de la valeur dans leur offre.

S'inspirer de la tradition boulangère

L'axe plaisir-gourmandise est un levier de débanalisation attendu par les clients. Les succès de la Fournée dorée en viennoiserie et des Tartines malines de Jacquet en panification en témoignent.

Créer de nouveaux réflexes

Le nomadisme, l'instant apéritif, les assortiments à thème, les concepts de tartines : à l'exemple du pain préemballé, de multiples pistes restent à explorer pour donner de nouvelles raisons d'acheter des marques.

Réinvestir en publicité

La course aux volumes a montré ses limites, la surenchère promotionnelle aussi. La revalorisation du marché passe par celle des images des marques, et donc par l'optimisation du couple innovation-communication.

Les affaires vont mal pour les marques nationales de pain préemballé et de viennoiserie en grande distribution. Les premières ont perdu l'an passé plus de 7 millions d'euros de chiffre d'affaires par rapport à ce qu'elles avaient engrangé en 2005. Une mauvaise performance qui intervient dans un contexte de marché plutôt favorable. Il progresse de 1,7%. Pour les secondes, l'addition est encore plus salée. Il manque 33 millions d'euros au compteur du pôle marques. Mais, à leur décharge, ces dernières évoluent dans un marché enclin à

la dévalorisation persistante (-1,7% tous produits confondus, après les -3% de 2004 et les -5% de 2005).

Succès des produits d'enseignes

Le constat est dur, d'autant plus que, sur chacun des deux rayons, ce sont les signatures leaders qui ont du mal à mener le bal. Harry's qui, par la voix de son président Alain Strasser, s'était pourtant promis de faire de l'année de son 40^e anniversaire celle du retour à « une croissance supérieure à 5% » (LSA n° 1943), perd ainsi 6,5 millions d'euros sur la panification,

autrement dit sur son cœur de métier, et plus de 13 millions d'euros sur la viennoiserie. Partie remise donc. Même sanction pour Pasquier, « la » marque historique des brioches et autres pains au lait en hypers et supermarchés, voit son chiffre d'affaires annuel amputé de 6,7 millions d'euros. Ajoutons à cela le repli drastique de marque La Boulangerie sur la viennoiserie et celui, plus tempéré si l'on se fie à l'évolution positive des 4 dernières périodes 2006, de Jacquet sur le pain préemballé (-3,3 millions d'euros), et l'on saisit mieux le mal-être actuel des marques dans cet univers de l'épicerie. Il reste à comprendre pourquoi.

Encore dernièrement, la dynamique du hard-discount pouvait servir d'explication à ces contreperformances. « Prenons l'exemple de la viennoiserie, commente Frédéric Valette, directeur d'unité chez TNS Worldpanel. *Le profil consommateur de ce type de marché, familial et assez modeste, est en adéquation avec l'offre d'une enseigne comme Aldi. D'où la percée observée par ce circuit depuis le début des années 2000.* » Elle a culminé dans les panels à la fin 2005, avec à la clé, une prise de part des hard-discounters de l'ordre de 18% en valeur et de 25% en volu-

me. Mais elle est, depuis cette date, sur une tendance baissière sous l'effet, ici comme ailleurs, des gammes premiers prix lancées par la grande distribution. Une réaction payante en l'occurrence : les MDD, sur le pain préemballé comme sur la viennoiserie, sont incontestablement les grandes gagnantes du moment avec un gain cumulé de presque 30 millions d'euros par rapport à 2005. Tous segments confondus, 95% de la croissance 2006 leur sont imputables, et l'évolution du taux de pénétration suit le même mouvement. Pour preuve, les 49,8% qu'elles affichent désormais sur la viennoiserie, sont quasiment 10 points au-dessus de Pasquier. Le rapport de force n'est certes pas tout à fait le même, mais cela commence à faire beaucoup.

Redonner des raisons d'acheter

La concurrence a donc eu beau changer de visage, rien n'a vraiment bougé sur le fond pour les marques nationales : sur ces deux rayons, le consommateur les boude de plus en plus. Et si tel est le cas, c'est peut-être tout simplement parce qu'elles ne séduisent plus assez.

SUIITE PAGE 62

LA VIENNOISERIE CHERCHE LES VOIES DE CROISSANCE

628,7 M€

(-1,7%)

75,3%

le taux de pénétration de l'univers viennoiserie en France

149 500 t

(+0,4%)

le marché de la viennoiserie en GMS

17,6%

en valeur (-0,1 pt)

23,6%

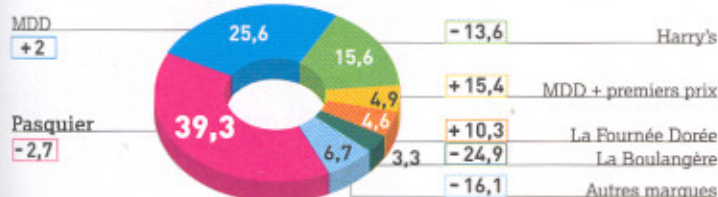
en volume (-0,5 pt)

la part du hard-discount dans les ventes de viennoiseries



LA FOURNÉE DORÉE À L'ABRI DES TURBULENCES

PART DE MARCHÉ DES FABRICANTS DE VIENNOISERIE EN FRANCE EN VALEUR, EN %, ET ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2006 PAR RAPPORT À 2005, EN %



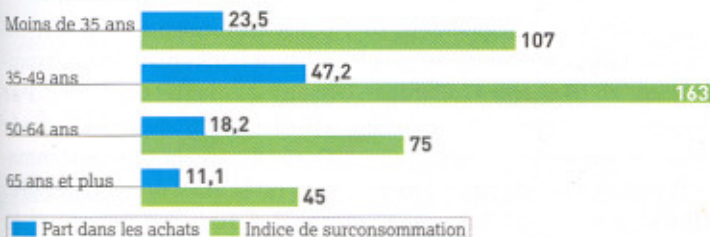
Dans le rayon viennoiserie, dont le recul est amplifié par le circuit des supermarchés (-4,6% en valeur contre -1,7% aux hypers), seuls les pains au chocolat (+1,6%) et de petits segments tels que les chaussons (+45,4%) et les pains aux raisins (+19%) enregistrent une hausse de chiffre d'affaires.

La prime à l'offre alternative

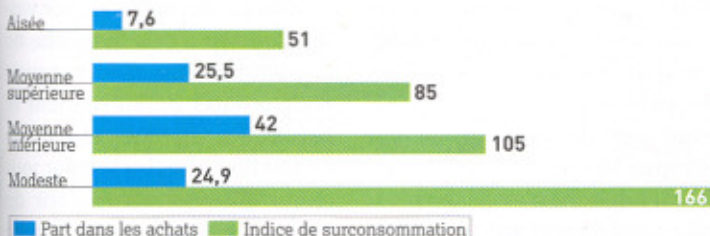
La Fournée dorée persiste sur la voie de la sophistication. Après avoir réveillé le marché du pain au lait avec ses Petits Moelleux au lait et miel fondants, la marque a lancé deux nouveautés gourmandes début 2007 : les Carrés moelleux, aux pépites de chocolat ou aux fruits confits, et une Gâche au beurre et à la crème fraîche. Ce parti pris premium lui réussit : c'est la seule marque de viennoiserie à résister à la pression des MDD.

CONSOMMATION : UN PROFIL FAMILIAL MODESTE

RÉPARTITION DES ACHATS DE VIENNOISERIE PAR TYPE DE MÉNAGE ACHETEUR PAR TRANCHE D'ÂGE



RÉPARTITION DES ACHATS DE VIENNOISERIE PAR TYPE DE MÉNAGE ACHETEUR PAR CLASSE SOCIALE EN 2006

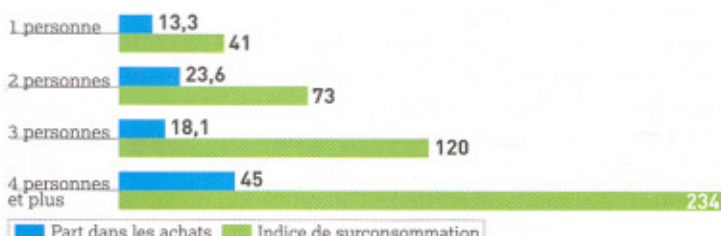


Optimiser le travail de segmentation

Innové, monter en qualité mais aussi parfaire la lecture produit : c'est sur cette base que La Boulangère repart en 2007 à la conquête des consommateurs. Un travail dont l'offre spéciale Épiphanie a constitué le signe précurseur, à l'exemple du produit enfant lancé à cette occasion en partenariat avec Walt Disney.



RÉPARTITION DES ACHATS DE VIENNOISERIE PAR TYPE DE MÉNAGE ACHETEUR PAR IMPORTANCE DU FOYER



LE PAIN PRÉEMBALLÉ SAUVÉ PAR LES MDD

391 M€

(+1,7%)

le poids des ventes de pain préemballé en GMS en France en 2006

151 672 t

(+2,8%)

soit l'équivalent de 330 millions d'unités de pain préemballé vendues en GMS en France en 2006

Le pain de mie en grandes tranches (+3,5% en valeur), les pains festifs (+3,5%) et les pains à garnir (+8,4%) sont les segments porteurs du pain préemballé. Celui qui offre le plus de potentiel de croissance est le pain précuit (+12%). Il a su séduire un consommateur en quête de service.

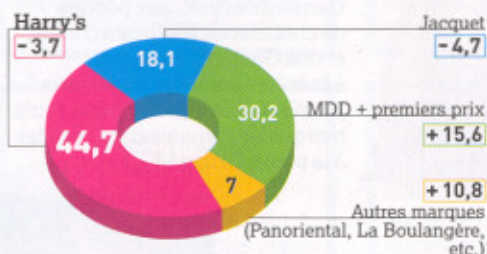
Le pain festif réinventé

Jacquet a fait le choix de mettre l'innovation au cœur de sa stratégie pour ramener le consommateur vers les marques. La marque cible notamment l'instant apéritif pour appuyer sa démarche. Après les assortiments « marin » et « campagnard », Jacquet a lancé l'assortiment « foie gras » fin 2006. Ce produit 100% service, qui a été bien accueilli, vise à présent le fonds de rayon.



LES LEADERS EN DIFFICULTÉ

PART DE MARCHÉ DES FABRICANTS DE PAIN PRÉEMBALLÉ EN FRANCE EN VALEUR EN 2006, EN %, ET ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RAPPORT À 2005, EN %, EN CAM À P1 2007



En volume, la part de marché des MDD a passé la barre des 40% grâce à une hausse de 16,3%. Les marques Jacquet, dont les quatre dernières périodes sont néanmoins marquées par un retour à la croissance, et Harry's, reculent dans les mêmes proportions: -2,8% pour la première, -2,3% pour la seconde. Elles s'adjugent respectivement 15,4% et 30,9% des ventes en volume.



Amener les nouvelles tendances à la maison

Arrivée en 2005 sur le marché du pain préemballé via la société Pain Concept, La Boulangère veut trouver sa place en jouant la carte de l'originalité avec ses Tartines à Gratinier spécial campagne, nouveauté inspirée d'un mode de repas développé depuis peu par des chaînes de restauration.

Emmanuel Bertin, nouvellement nommé à la direction commerciale et marketing de La Boulangère, admet le constat: « La pression des marques de distributeurs est une chose, la façon dont les fabricants ont contribué à la dévalorisation du marché en est une autre. Les principaux acteurs n'ont pas joué le rôle qu'ils auraient dû tenir en termes d'innovation. Ils ont surtout fait, ou tenté de faire de la récupération de volumes via la promotion. Résultat, le prix au kilo a encore chuté de 3% l'an passé. Et qui en profite au final? Les marques de distributeurs! »

Que faire, dès lors, pour sortir de cette spirale et relancer les marques dans des conditions profi-

tables aux deux catégories? Frédéric Valette a son idée: « Bien comprendre les motivations des consommateurs en termes de "value for money" et apporter dans la foulée de justes réponses produits. Le marketing n'a pas d'autre choix que de redonner du sens et de la valeur à son offre. Il sait le faire, certains lancements récents le montrent », explique-t-il.

Investir le segment prometteur du précuit

Car, effectivement, les bonnes pistes à suivre existent, et dans les deux rayons. Ainsi celui de la panification où le segment précuit, qui ne pèse encore que 6 à 7% du chiffre d'affaires total,

mais dont le développement se fait sur la base d'une progression à deux chiffres, est réellement source d'activité additionnelle pour les distributeurs. Idem pour les concepts qui allient gourmandise et service: les Tartines malines de Jacquet (une troisième référence est sur les rails), le 100% Mie (sans croûte) signé Harry's, les assortiments de type festif ou apéritif montrent entre autres que ce marché peut générer d'autres relais de croissance, et par suite d'autres usages que le seul pain de mie épais de type Crousti-Moelleux.

La viennoiserie n'est pas en reste, avec notamment un axe feuilleté (croissants, pains au chocolat,

pains aux raisins) visiblement porteur mais encore insuffisamment exploité en GMS. Par ailleurs, la réussite de la Fournée Dorée montre que le consommateur est là aussi prêt à payer plus cher (+10% par rapport la moyenne du marché) le prix du goût, de la qualité et de la créativité. Autant dire que rien n'est joué et que le champ du possible, côté fournisseurs, est encore vaste. Ajoutons à cela la touche de communication qui s'impose pour redorer définitivement le blason des marques et c'est le chiffre d'affaires du secteur tout entier qui pourrait repartir de l'avant. Il ne faudrait simplement plus trop tarder

GUY LERAY