

2,23 Mrds €

Le CA des biscuits sucrés, à +1,3 %

-1,1 % L'évolution en volume

Source: Iri, tous circuits GMS - CAM à P8 2019

+25 %

L'évolution des ventes en volume des biscuits bio depuis début 2019

Source: Iri, origine fabricants

COOKIES ET BISCUITS DE PETIT DÉJEUNER DANS LE ROUGE

Chiffre d'affaires des segments de la biscuiterie sucrée, en M€, et évolution vs A-1 en valeur et en volume, en %

Source: Iri, CAM à P8 2019, tous circuits GMS

Biscuits	CA en M€	Évol. valeur vs A-1 en %	Évol. volume vs A-1 en %
Biscuits chocolat et fruits	692,42	+1,3 ↗	-1,1 ↘
Goûters	452,28	+3,9 ↗	-0,7 ↘
Biscuits pâtisseries	410,14	+1,5 ↗	+0,1 ↗
Biscuits secs	366,20	+4 ↗	+1 ↗
Cookies	184,65	-3,2 ↘	-2,7 ↘
Biscuits petit-déjeuner	124,87	-8,7 ↘	-9,4 ↘



GOURMANDISE FOURRÉE
Nutella Biscuits est le petit biscuit doré fourré à la pâte à tartiner lancé par la célèbre marque de pâte à tartiner.

TRADITION REVISITÉE
La biscuiterie bretonne Traou Mad a lancé sa gamme de Galettes et Palets de Pont-Aven bio.



DIÉTÉTIQUE
Karéléa, marque diététique du contrôle des sucres du groupe Léa Nature, présente ses nouveaux biscuits sablés, sans sucres ajoutés ni huile de palme.

VÉGAN

Agline propose Goûtine bio sans gluten à la framboise en boîtes de 125 g, avec 12 biscuits dans 6 sachets fraîcheur. Faite de farines de sarrasin et de riz, elle est végane.



PLUS DE SENSATIONS
Mondelez présente son nouveau biscuit Granola extra-fin plus gourmand, car plus riche en chocolat.

BIO

S' Michel lance une gamme bio avec trois références, dont deux au chocolat.



GALETTES D'ANNETTE
La Mère Poulard a déployé de son côté une nouvelle gamme avec trois références intitulée Les Galettes d'Annette.

COCRÉATION
L'Appétisserie, chez Bjorg, propose 12 recettes, dont 7 de biscuits sucrés positionnées premium au rayon bio. Pour les cocréer, elle a fait appel à des consommateurs sur les réseaux sociaux.



PHOTOS: PAVBETTYIMAGES / DR

Les biscuits se renouvellent à travers le bio

Alors que les volumes de ventes du marché des biscuits ne sont pas au beau fixe, le bio représente la principale opportunité de développement. Le local, les améliorations nutritionnelles et la gourmandise font aussi partie des leviers activés.

Le fait marquant de l'année aura sans doute été, sur le marché des biscuits, l'arrivée en mars d'un nouveau pensionnaire chez Nutella. Après le suc cès de Nutella B-Ready, spécialité croustillante fourrée à la célèbre pâte à tartiner, l'italien Ferrero est revenu à la charge avec Nutella Biscuits, petit biscuit doré fourré à la pâte à tartiner qu'il a testé au préalable, pendant un an, dans une dizaine de magasins en France. Présenté dans un sachet refermable de 22 unités, il a été lancé au prix de vente recommandé de 3,19 €. Cinq mois plus tard, Nutella Biscuits génère 29 M€ de chiffre d'affaires et s'octroie 2 % de part de marché. Son taux de pénétration atteint déjà 9,2 % et son taux de réachat s'élève à 40 %.

Avec ce lancement, Ferrero France espère passer la barre des 10 % sur la catégorie des biscuits, dominée par Mondelez (36% de part de marché valeur). « Les distributeurs ont bien joué le jeu, puisque nous avons atteint 95 points de DV en moins de quatre semaines, souligne Jean-Baptiste Santoul, directeur général de Ferrero. Nous sommes en avance sur nos objectifs de pénétration pour Nutella Biscuits, et Nutella B-Ready

(48 M€ sur les douze derniers mois, en croissance de 13 %) fait une meilleure année que celle de son lancement ! » Et ce alors même que l'industriel a fait le choix de ne pas activer Nutella Biscuits en prospectus pour le moment. Ce qui montre le potentiel de cette innovation dans les mois à venir, même si le démarrage est un peu plus lent que celui de B-Ready.

Gamme courte, mais performante

Les ambitions de l'italien dans le biscuit se précisent depuis qu'il a mis la main en 2016 sur le belge Delacre et ses Cigarettes russes, Délichoc et Sprits, racheté au turc Yildiz. « Nous l'avons remis dans l'assortiment de nos clients, travaillé la distribution et l'offre produit, indique Jean-Baptiste Santoul. Et on a communiqué de nouveau sur Delacre, qui a crû de 8 % en un an, gagné 5,6 M€ et 300 000 foyers acheteurs. » Face à lui, le géant américain Mondelez mise sur la gourmandise avec un Granola extra-fin plus riche en chocolat. « Nous avons recruté plus de 200 000 foyers et réalisé plus de 1 M€ de chiffre d'affaires en quelques mois avec ce produit, se félicite Fanny Attal, directrice marketing biscuit. Les consommateurs sont plus regardants sur les articles qu'ils achètent. Ils veulent plus

de plaisir, de sensations et de bienfaits. » Le groupe poursuit ses efforts pour nettoyer ses recettes et travaille sur l'amélioration nutritionnelle des produits avec des taux de sucre réduits et une liste très courte d'ingrédients. Présent dans 90 % des foyers à travers une dizaine de marques iconiques dans les biscuits, il a lancé cette année les petits épis, sous sa marque Lu, avec six références, dont une sans gluten. Alors que les volumes de ventes de biscuits stagnent, le bio a progressé de 25 % depuis janvier. « Nous sommes les premiers à avoir lancé en mars une gamme bio dans le rayon conventionnel avec trois références – galette, sablé fourré au chocolat et sablé nappé au chocolat – soutenues par une campagne de presse tout l'été, des tracts, des mises en avant, des dispositifs sur le digital et avec des influenceurs qui ont très bien fonctionné », indique Stéphane Brunerie, directeur marketing de S' Michel. Résultat: la galette est le troisième lancement bio de l'alimentaire toutes catégories, d'après le classement Iri Liquid Data du premier semestre 2019. « Nous réalisons les trois quarts de la croissance du bio avec cette gamme courte, mais performante, avec une forte DV », souligne Stéphane Brunerie.

Communication et animation, leviers majeurs

Les biscuiteries bretonnes comme Traou Mad ou la Mère Poulard se déclinent elles aussi en bio. La première a mis sur le marché les Galettes et Palets de Pont-Aven bio, composés de farine d'épeautre, de beurre et d'œufs français de poules élevées en plein air. La Mère Poulard a, elle, déployé Les Galettes d'Annette, une gamme de trois références. D'autres marques ont vu le jour, comme l'Appétisserie, chez Bjorg, qui propose 12 recettes, dont 7 biscuits sucrés, positionnées premium au rayon bio. L'originalité de l'offre, locale et gourmande, réside dans l'implication



« Le biscuit est en retrait en volume, mais le marché se valorise. L'effet mix produit est plus favorable aux innovations. Le bio assure le relai de croissance, mais est moins contributeur sur le volume que l'innovation en conventionnel. »

Stéphane Brunerie, directeur marketing de S' Michel

de consommateurs recrutés sur les réseaux sociaux pour cocréer les 7 recettes sucrées (sablés au cœur fondant, petits cookies ou gâteaux moelleux individuels). Le processus de collaboration a duré dix-huit mois. Il s'est traduit par une gamme réalisée en France avec une liste courte d'ingrédients de qualité, bio et issus de filières locales. Autre arrivée, celle de Naten, du groupe ABCD Nutrition, pionnier et spécialiste du sans-gluten en France. Fabriquée à Noyon (60), la gamme comporte 9 recettes de biscuits et gâteaux moelleux bio et sans gluten. Nature&Cie a lancé cette année Miniz&Cie, une gamme gourmande et bio pour les enfants. La marque se distingue aussi grâce à son packaging coloré, dynamique et drôle.

La communication et l'animation restent des leviers de croissance majeurs. « Nous continuons d'animer nos marques comme Prince, la plus vendue en France, présente dans un foyer sur trois et qui continue de croître en valeur (+ 6 % au chiffre d'affaires à fin septembre 2019) », explique Fanny Attal. Prince sera soutenue par un partenariat avec l'émission Fort Boyard. Les biscuits Granola, référencés en distribution automatique, auront droit à leur saga Granoland. Diffusée sur le digital, elle sera relayée par des programmes d'activation dans les points de trafic comme les gares ou les magasins. ■

SYLVIE LAVABRE