

L'alimentation infantile toujours en quête de rebond

Les fabricants tentent à nouveau de relancer la machine, en misant sur le frais et la naturalité pour stopper le recul des ventes. Quelques niches tirent leur épingle du jeu, comme le bio.

A la recherche de signaux positifs pour l'alimentation infantile? Et bien pour le moment, il faudra (encore!) patienter. Sans grands reliefs depuis plusieurs années, les ventes de petits pots pour bébé et autres laits en poudre destinés aux biberons dévissent même depuis plusieurs mois, le mouvement de fond étant accentué par les difficultés économiques de nombreux ménages. L'avantage de la situation, si l'on peut dire, est de faire phosphorer les fabricants pour tenter d'inverser la tendance.

Se faire remarquer

Blédina (groupe Danone) a présenté il y a quelques semaines un nouveau concept avec des produits frais réservés au bébé et un meuble ad hoc, Blédina du jour. Le développement de cette gamme complète représente une dizaine de millions d'euros d'investissements, et environ 200 meubles dédiés installés dans les plus grands hypermarchés de France dès le début du mois de juin. « Ce projet a été initié il y a un peu plus de trois ans. Il vise à répondre à la demande des nouvelles mères, sur la composition des recettes, et sur le goût », souligne David Bruneau, directeur du développement commercial de Blédina. Les 27 références de produits créées pour l'occasion contiennent donc des ingrédients 100 % d'origine naturelle. Ce projet est majeur pour Danone, qui



▲ Être présent en dehors du magasin
Nestlé tient à être le plus présent possible, via son site web (300 000 visiteurs uniques/mois), des mailings papier, des newsletters, mais aussi le mobile. D'ici à 2014, le groupe anticipe que les connexions via les téléphones mobiles seront supérieures à celle par PC, et adapte ses applications pour smartphones. En janvier, les premiers bons de réduction 100 % dématérialisés ont été testés pour l'alimentation infantile.

La carte du frais
Blédina du jour est la réponse de Danone pour relancer le baby-food, avec 27 références vendues dans un meuble réfrigéré dédié. Une première dans le rayon, qui repose sur une DLC plus courte, et un traitement thermique « modéré », jusqu'à dix fois moins important que les produits en ambient.



espère avoir trouvé « la » piste pour l'avenir du baby-food. David Bruneau estime ainsi que le baby-food vendu en version frais

pourrait représenter « 25 % du marché d'ici quatre à cinq ans ». Au-delà de l'aspect « frais », la naturalité emporte de plus en plus les suffrages. Sur cette attente précise, le concurrent Nestlé a la même analyse, à en juger par l'extension de NaturNes, qui est arrivé sur le segment des assiettes. « Avant le lancement, nous avons testé un linéaire reconstitué. De 100, l'indice est passé à 106 avec nos assiettes », souligne Ludovic Aujogue, directeur marketing diversification infantile chez Nestlé. En parallèle, Blédina a aussi entamé depuis quelques semaines une refonte de son offre pots, avec des recettes plus simples, pour tenter de se rapprocher autant que possible des plats préparés au domicile. Avec Blédina du jour et cette refonte, « l'objectif est

SEUL LE PETIT DÉJEUNER S'EN SORT

Poids en valeur, en M€, des différents segments du marché de la nutrition infantile, CAM à fin mars 2012, en hypers, supers et hard-discount, et évolution, en pts, vs même période de 2011. Source: Nielsen; origine fabricants

Segment	Valeur (M€)	Évolution (pts)
Total	907,5 M€	- 2%
177 035 tonnes		- 3,7%
dont :		
Alimentation diversifiée	530,5	- 1,7
Petit déjeuner	82,7	+ 1,5
Plats principaux	282,6	- 3
Goûters desserts	165	- 1
Laits infantiles	369,8	- 1,4
comprendant :		
Laits 1 ^{er} et 2 ^e âges	233,8	- 4,7
Laits 3 ^e âge	136	+ 4,7

Le recul entamé ces dernières années se poursuit, malgré un rebond du petit déjeuner et des laits 3^e âge.

clairement de refaire passer le marché en positif », assure David Bruneau. Mais ces efforts seront-ils suffisants? Car un autre écueil tient au fait que les mamans sortent de plus en plus tôt du marché (avec une moyenne de 26 mois pour leur enfant), ce qui oblige à redoubler d'efforts pour capter et fidéliser la clientèle pendant ce laps de temps. « En matière d'alimentation infantile, la France est le pays le plus sophistiqué en Europe, et le plus diversifié. C'est une véritable petite épicerie en soi », poursuit Ludovic Aujogue, qui actionne d'autres leviers pour capter au maximum les dépenses de la clientèle. « Les mamans ciblées par notre programme de CRM dépensent 55 % de plus en produits Nestlé que la moyenne » calcule ainsi le directeur marketing.



Bataille des laits

L'autre pilier de l'alimentation infantile, le lait, connaît lui aussi des évolutions. Très liés au taux de natalité, les laits 1 et 2 enregistrent des ventes en repli de 4,7 %. Mais le lait de croissance, qui prend le relais, enregistre une dynamique inverse (+ 4,7 %). Le domaine des laits attire d'ailleurs une nouvelle

marque, Nébilia, de France Bébé Nutrition, qui n'était jusqu'ici vendue qu'à l'export. « Nous voulons nous faire une place en proposant un prix un peu premium mais abordable, autour de 12,70 €. La diffusion actuelle s'effectue dans le Grand Ouest, avec l'objectif d'être en national en 2013 », indique t-on chez France Bébé Nutrition. La bataille des laits se joue également au niveau des formats. Chez Nestlé,

et un poulet à la provençale. L'ensemble de la gamme est certifié halal par AVS.

Bataille des laits

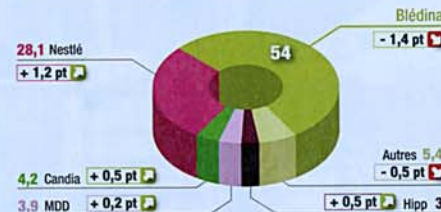
L'autre pilier de l'alimentation infantile, le lait, connaît lui aussi des évolutions. Très liés au taux de natalité, les laits 1 et 2 enregistrent des ventes en repli de 4,7 %. Mais le lait de croissance, qui prend le relais, enregistre une dynamique inverse (+ 4,7 %). Le domaine des laits attire d'ailleurs une nouvelle

marque, Nébilia, de France Bébé Nutrition, qui n'était jusqu'ici vendue qu'à l'export. « Nous voulons nous faire une place en proposant un prix un peu premium mais abordable, autour de 12,70 €. La diffusion actuelle s'effectue dans le Grand Ouest, avec l'objectif d'être en national en 2013 », indique t-on chez France Bébé Nutrition. La bataille des laits se joue également au niveau des formats. Chez Nestlé, Guigoz et Nidal sont passés en format 800 g, au lieu du traditionnel standard de 900 g. Chez Danone, le succès rencontré sur le Blédilait 1,6 kg, lancé l'an dernier, a incité au lancement d'un format 1,2 kg pour Gallia, avec comme argument économique un décrochage de 10 % environ pour le prix au kilo. Dans ces marchés plutôt monolithiques, les nouveautés sont à chercher ailleurs. Hipp, la marque d'alimentation infantile bio prépare, pour l'automne, « une pro-

position qui va plaire », selon Jean Pierre Galera, patron de Hipp France. L'offre repose sur un des panachés de 4 pots vendus ensemble en version légumes (carotte, potiron, poireau et haricots verts) et fruits (pomme, poire, pomme raisin et banane pêche). L'intérêt pour les parents est de pouvoir faire goûter ces saveurs différentes lors de la phase d'éveil au goût, avec un panaché de parfums. Le reflux général de l'alimentation infantile ne touche pas le bio, à contre-courant avec une progression de 12 % en valeur, et même à + 17 % sur les laits infantiles bio. « Le marché du lait 1 + 2 perd 11 millions d'euros. À notre échelle plus modeste, nous réussissons à gagner 400 000 €, et nous commençons à avoir des parts de marché intéressantes », souligne Jean-Pierre Galera. Dans l'immédiat, le bio semble être le seul îlot de résistance. ■

LE LEADER PERD DU TERRAIN

Part de marché valeur, en %, des principaux acteurs de l'alimentation infantile, CAM à fin mars 2012 en hypers, supers et hard-discount, et évolution, en pt, vs même période de 2011. Source: Nielsen; origine fabricants



Seuls trois acteurs sont en positif: Nestlé, Candia et Hipp. Blédina reste un solide leader, avec pas moins de la moitié de l'ensemble du marché en valeur.