



Les produits

Petit à petit, le petit déjeuner fait sa mue

Malgré le poids du rituel, le petit déjeuner des Français évolue par petites touches sous l'influence des injonctions nutritionnelles, de modes de vie plus mobiles et d'une consommation plus individuelle. Cette réinitialisation quotidienne généralise les tendances bio, durable et équitable. Mais sans jamais sacrifier le plaisir gustatif.



© SKYSEN/PAGETTY IMAGES

N° 2563 | 27 juin 2019

LSA 72

Vaste univers que le petit déjeuner, qui regroupe des catégories aussi importantes que le café, la panification ou les tartinables. Cet ensemble génère, rien qu'en grande distribution, selon la stricte catégorisation Nielsen, un chiffre d'affaires de près de 5,5 milliards d'euros par an. Plus globalement, Kantar Worldpanel l'évalue à 19,3 milliards d'occasions par an, sachant que 96 % des Français petit-déjeunent chez eux chaque jour. Ce « mammouth » est d'autant plus lourd à faire bouger que, à l'inverse des autres

repas, les habitudes sont ancrées dans un rituel reproduit chaque matin. Le café reste la première boisson consommée, présent dans 48 % des cas, suivi par le lait (39 %) et les jus de fruits (26 %). Côté aliments solides, le pain s'impose largement, notamment frais dans 32 % des petits déjeuners, mais aussi sous forme de biscottes (11 %) et de pain industriel (7 %), accompagné de beurre ou de margarine (25 %) et de confiture (26 %). De quoi réconforter Manuel Lorimier, directeur category management d'Andros. « Ces emblèmes du petit déjeuner ne sont pas affectés par la déstructuration des



Les produits

MARCHÉ

FAMILIAL
Sur ses bouteilles de jus et ses confitures, Andros multiplie les allégations rassurantes: sans sucres ajoutés, 100% pur jus, etc., avec des déclinaisons bio.



COCARDIER
Pommes, abricots, cassis... Pour un approvisionnement local et français, Charles & Alice (leader de la compote bio au rayon frais) s'étend dans les jus de fruits.



LOCAL
Produits par la coopérative de Marmande (Terres du Sud), les jus et confitures Bio Origines de Monoprix mettent en avant le savoir-faire local et la traçabilité.



Les jus de fruits et les confitures misent sur le local et le « sans »

Mis en cause en raison de leurs taux de sucre élevés pour de faibles teneurs en fibres par rapport aux fruits frais, les jus de fruits pâtissent d'une décroissance structurelle (1,57 milliard d'euros de chiffre d'affaires, à -2,3%, et -4,5% en volume pour l'ambient). Un quart seulement des petits déjeuners comportent un jus, alors que 79% des occasions de leur consommation se font à ce moment. Pour redresser la barre, l'accent est mis sur les purs jus, le bio et les réfrigérés, dont les ventes se maintiennent. Mais pour lever le frein des prix élevés, il faut le recours aux arguments bio, local et « sans ». Ces cautions sont aussi portées par les confitures, catégorie qui se valorise par la montée du bio et des recettes moins sucrées, mais

qui perd des volumes. « Cela ne veut pas dire que les gens en consomment moins, car les volumes croissants venus des GSS bio, des circuits alternatifs et du fait-maison échappent à la grande distribution », prévient Manuel Lorimier, directeur category management d'Andros. Celui-ci évalue les volumes faits maison à près d'un tiers de la consommation globale des confitures. En GMS, les « petits » producteurs locaux gagnent du terrain, tels que Charles & Alice, Nature de pommes, Côteaux nantais, Cruzoé, ou Les Jus de Marmande (Terres du Sud), qui fabrique la MDD Monoprix Bio Origines, avec des jus de pomme et de raisin du Sud-Ouest ou de pruneau du Lot-et-Garonne. Pas de sentiment de tromperie pour le consommateur, on est sur des formats 1 l, et non 90 cl.

PHOTOS: DR

« repas. Ce sont ces produits les moins transformés qui ont la faveur des consommateurs. » Pourtant, ces piliers se fissurent, sous l'influence de la prise de conscience nutritionnelle et de l'évolution des modes de vie. Les produits jugés trop sucrés, trop gras ou trop transformés en font les frais et sont progressivement remplacés par ceux dont la qualité et la simplicité sont davantage appréciées. Le bio, dans cet univers, n'est plus une tendance, il est en passe de devenir un standard systématiquement arboré par les marques dans leurs nouveaux produits. Une déferlante bio portée notamment par les nouvelles générations, ces fameux millennials (18-35 ans), qui représentent 21,06% des foyers d'après l'Insee. Très attachés au bio, ils le restent tout autant au facteur plaisir, mais adoptent des

modes de consommation en rupture avec ceux de leurs aînés. « Les millennials sans enfants prennent aujourd'hui 15% de leurs petits déjeuners hors domicile, soit deux fois plus que la moyenne », remarque Marie-Aude Lerin-Joarlette, food usage director expert solutions chez Kantar. « C'est vrai, rebondit Christophe Cisowski, chef de groupe de Léa Nature. Mais, en parallèle, on observe un renouveau, avec le miracle morning (se lever tôt pour profiter de la journée, NDLR) ou le morning routine (ritualiser son petit déjeuner, NDLR), qui sanctuarisent ce moment de réinitialisation et privilégient le bio avec ses vertus en termes de goût, de santé et les valeurs qu'il véhicule. »

Smartphone et footing matinal

Plus individualistes, plus mobiles, plus préoccupés par leur santé et par l'environnement, ces jeunes adultes rompent avec les conventions alimentaires du matin. Prendre sa dose de caféine et de glucides en manipulant son smartphone ou en allumant son iMac après sa séance de footing matinale implique en effet des formes d'aliments plus pratiques qu'une tartine trempée dans un bol de café au lait. Même à la maison, le petit déjeuner a tendance à s'alléger, jusqu'à se réduire parfois à une collation. « Les catégories très ancrées sont donc plus touchées, surtout si elles sont décriées, note Magali Gay-Para, »

LSA N° 2563 | 27 juin 2019



« Ce n'est pas l'équitable qui peut enrayer la baisse des volumes de lait. Demain, ce sera un standard de marché. Seule la diversification de l'offre permettra de mieux répondre aux attentes des consommateurs. »

Etienne Verdier, directeur du développement des ventes de Lactel

© DUMIRE FILET LAETITIA



MARCHÉ

Les produits

COUP DE FOUET

Lancé par Alterfood en septembre, Tack Superfood Snack réunira un jus végétal, des céréales et des ingrédients « vitalité » dans un format gourde de 90 g.



GRIGNOTAGE

Ayant renforcé son leadership dans les biscuits de petit déjeuner, Belvita (Mondelez) étend sa gamme avec les Minis, dopés aux superfruits et aux graines (chia...).



SUPERFRUITS

Spécialiste des graines et fruits secs en GMS, Daco Bello propose ces mélanges, notamment de superfruits, à manger seuls ou avec des yaourts ou des crèmes.



Même en mode snacking, le petit déjeuner devient sain

Chez soi ou à l'extérieur, le repas du matin prend souvent l'allure d'un grignotage fragmenté entre le lavabo, la cafetière, le métro et le bureau. Un zapping peu propice au manger sain, auquel les industriels apportent une solution. En tête, Mondelez et son ambition Snacking made right, visant à multiplier les occasions « incrémentales » de grignoter. Mais « correctement », allègue Laura Fantoni, responsable marketing de Belvita. « *Lu Petit*

Déjeuner, devenu Belvita, a été créé il y a quinze ans. Mais le petit déjeuner est devenu plus sporadique. Nous avons donc gardé les fondamentaux, les cinq céréales complètes riches en fibres, déclinées sous forme de minibiscuits. » Une autre déclinaison sera lancée en août, surfant sur le succès des superfruits et des graines. Dans le même esprit, Kellogg's lance des barres Croustillants Extra dans un nouveau format nomade à tremper dans une boisson chaude. Et *Alterfood*

proposera à la rentrée la marque Tack Superfood Snack, sorte de petit déjeuner tout-en-un, en gourde, à la fois boisson et aliment riche en fibres et en graines. « *Le produit du troisième millénaire* », selon Alexis Vaillant, le fondateur, cible « *les jeunes actifs qui font cinq ou six repas par jour, mais qui veulent des en-cas sains à consommer rapidement* ». Dernier exemple, les mix de graines, type Daco Bello, à picorer telles quelles ou dans un bowl, en version *slow breakfast*.

PHOTOS : DR