



NOUVELLE VAGUE DE LANCEMENTS CET AUTOMNE

Les tablettes fondent pour l'innovation

Servies par une pléthore de nouveautés, les tablettes sont à la fête. En particulier les dégustations et les fourrées, via notamment les mousses, qui aiguïsent les appétits. Côté performances, Côte d'or sort grand gagnant de l'année.

Le bon élève de l'épicerie sucrée. Cette année encore, les tablettes de chocolat réalisent une progression supérieure à la moyenne de la catégorie : +6 % en valeur (782 millions d'euros, hors napolitains), +2 % en volume (87 000 tonnes). Les industriels se sont montrés particulièrement généreux en innovations :

plus de 30 nouvelles références recensées chez les leaders. Elles expliquent à elles seules 25 % de la croissance du marché. Lindt confirme sa capacité à multiplier les lancements productifs en plaçant 7 de ses 13 nouveautés dans le top 10 des recettes les plus performantes (en demande valeur) : les mousses, les blocs gourmands maxi-plaisir, les dégustations noir amandes et fleur de sel. Parmi les cartons, citons aussi Nestlé Dessert chocolat blanc, Côte d'or dégustations noir sésame, noir pistache, fourrée figues/

amandes ou encore Milka Daim. Ingrédients originaux, fruits sophistiqués, mélange de textures, pas de doute, les tablettes suscitent une créativité débridée chez les fabricants.

Mais la grande tendance du moment reste la mousse. « La technologie a été inventée par Kraft dans les années 70, mais elle est restée dans les cartons, à l'époque pour des problèmes de coûts, rappelle Éric Janvier, directeur associé du cabinet conseil NumSight et expert du marché du chocolat. C'est



► **Lindt complète sa gamme Mousse d'une déclinaison chocolat au lait**, tandis que Milka en ajoute une au chocolat blanc. La marque mauve cible aussi les adultes avec une recette dégustation et une tablette sans sucre ajouté. Côte d'or lance une variété aux graines du soleil et 1848, un bloc aux éclats de noix de pécan.

d'ailleurs très souvent le cas, car les équipes marketing et commerciales ont des contraintes de retour sur investissement rapide, ce qui les rend parfois frileuses pour lancer des produits coûteux en mise au point. »

10 références de mousse

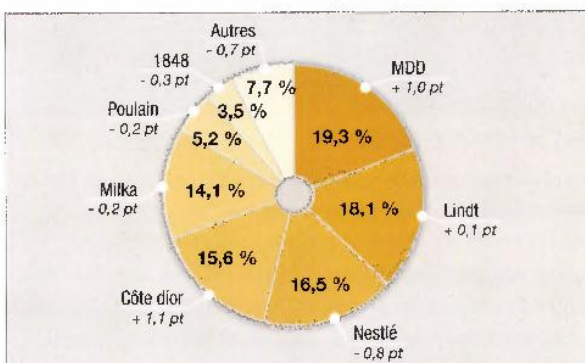
Le succès de Milka Tendres moments, lancée en 2006, a donc fait des émules. La marque, qui réalise 12 millions d'euros de chiffre d'affaires avec ses quatre recettes (chocolat, praliné, caramel et cappuccino), a vu en quelques mois ses principaux concurrents piéti-

ner ses plates-bandes : Nestlé et Lindt, sans oublier Côte d'or, également dans le portefeuille de Kraft. Cette niche compte désormais huit références et en accueille encore deux nouvelles cet automne : Lindt mousse au chocolat au lait et Milka mousse avec sa coque au chocolat blanc.

Comme pour la course au taux de cacao au début des années 2000 ou les recettes pâtisseries voilà quatre ans, le marché voit à nouveau tous les industriels se focaliser sur le même créneau. Cette stratégie est logique au regard de l'engouement suscité par le pro- >>>

Parts de marché

► Côte d'or et les MDD ont le mors aux dents



Source : Panel distributeurs - origine fabricant - CAM à fin juillet 2008, hors napolitains.

Segmentation

► Les dégustations enflamment les tablettes

Segment	% CA	Évol. /1 an
Familiales chocolat lait	31,5 %	+ 1,2 %
Fourrées	16,3 %	+ 7,6 %
Dégustations	15,8 %	+ 9,8 %
Dessert	14,5 %	+ 5,5 %
Blocs	11,7 %	+ 0,2 %
Familiales chocolat noir	7,1 %	+ 6,7 %
Blanc	1,8 %	- 0,7 %
Light	1,5 %	- 2,8 %

Source : Panel distributeurs - origine fabricant - CAM à fin juillet 2008



►►► duit, mais une fois encore, la distribution devra jouer son rôle et faire une sélection, car toutes ces références n'ont pas leur place en rayon. D'autant que les innovations sont également nombreuses sur les blocs et les tablettes de dégustation.

Prime au créateur des mousses, Milka affiche encore les meilleures performances en volume avec ses recettes historiques, chocolat et praliné. Mais le pionnier du segment est rattrapé en valeur par Lindt, dont la référence chocolat noir dégage le plus gros chiffre d'affaires. Côte d'or et Nestlé, en revanche, restent décrochés.

La spécificité de la technologie et la forme originale du produit (en bouchées individuelles et non plus forcément en tablette) ont incité certaines marques à décliner le concept en confiserie. C'est le cas de Nestlé et Milka, dont les coffrets ont fleuri à Noël et Pâques. Kraft a par ailleurs lancé aux dernières fêtes pascales un format de 162 g en flowpack, destiné à rester au rayon confiserie permanente. Un argument de plus à faire valoir pour assurer la pérennité des tablettes mousse en linéaires.

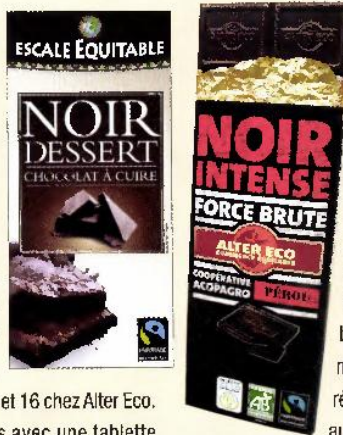
+ 25 % en pub

Généreux sur l'innovation, les industriels ont aussi mis les moyens en communication. En particulier Kraft et Lindt, qui ont augmenté leurs investissements de plus de 25 % sur le premier semestre par rapport à l'année dernière. Cadbury apporte aussi sa pierre à l'édifice puisque 1848 est revenue en TV après une année d'absence. Ayant concentré une bonne part

Tendance

Les tablettes sont aussi équitables

Elles ne pèsent que 2 % de marché mais affichent une progression de plus de 30 %. Les tablettes équitables connaissent un vrai boom, grâce notamment au développement de l'offre MDD : chez Intermarché, Leclerc et Casino, pour ne citer que les dernières arrivées. Les généralistes du marché ne sont pas en reste et se positionnent avec des gammes larges aux recettes parfois originales : 14 références pour Ethiquable, leader du segment et 16 chez Alter Eco. Lequel s'est illustré au printemps avec une tablette



issue du Pérou affichant le label bio et la promesse zéro carbone. Les émissions de CO₂ liées à la fabrication et au transport du produit ont été compensées par un projet de reforestation en Amazonie péruvienne. Alter Eco ambitionne de généraliser cette triple labellisation sur tous ces produits. Quant au challenger Escale équitable, il poursuit l'extension de sa gamme cet automne, avec trois nouvelles références : dessert, dégustation lait aux noisettes et noir au café.

des innovations et de la communication, les tablettes de dégustation et les fourrées affichent les plus fortes croissances du marché : respectivement + 10 % et + 8 % en valeur. Le segment dessert réalise également une enviable progression (+ 6 %), grâce à la dynamique de son leader Nestlé (64 % du chiffre d'affaires).

Outre le lancement réussi des recettes chocolat blanc et noisettes, le Suisse récolte les fruits du soutien massif de sa gamme : pub TV, site internet dédié, marketing direct, animations/dégustations (1500 jours en 2008), sur la thématique de « la table à dessert ». Reste que l'excellente santé de Dessert ne suffit pas à Nestlé pour redresser la barre. Malgré un plan ambitieux de relance (cf. n° 232), l'industriel lâche encore 0,8 point de marché au total tablettes (pour 16,5 % du chiffre d'affaires). Il a certes stabilisé ses ventes, mais perd du terrain sur tous les autres segments (fourrées, blocs, dégus-

tations), ainsi que sur Crunch. Nestlé reviendra en TV à la fin de l'année avec Mousse délicate. Dans le camp des perdants figure également Cadbury, qui accuse un recul de 0,5 point (soit - 4 % pour 8,7 % du chiffre d'affaires). Le Britannique est chahuté sur ses deux marques. Malgré l'arrivée de deux recettes bio et de deux nouveaux blocs cette année, 1848 continue de souffrir face à la vitalité des leaders, tandis que Poulain subit la concurrence exacerbée des MDD. Le fabricant ne relâche néanmoins pas ses efforts. Il lancera un nouveau bloc en novembre (noir éclats de noix de pécan caramélisées) et prévoit deux temps forts promotionnels : sur la dégustation en octobre/novembre (autour du Téléthon), sur le chocolat à pâtisser en décembre.

125 ans de Côte d'or

La situation est plus favorable pour Lindt, qui suit le même tempo que le marché. La marque numéro un du rayon est ultra-dynamique sur les fourrées qu'il domine, grâce notamment au succès confirmé de Créations 70 % (les ventes ont plus que doublé), à la bonne tenue de Petits Desserts et aux mousses. Néanmoins, la santé insolente de Côte d'or sur les dégustations le pénalise sur ce segment

et l'empêche de gagner de la part de marché au final.

Le grand gagnant de l'année est effectivement la signature de Kraft Foods, qui engrange 1,1 point sur un an. Côte d'or a fêté brillamment ses 125 ans, avec une campagne de communication musclée (TV et affichage pour 7 millions d'euros sur le premier trimestre), une tournée de dégustation dans les plus grandes villes de France et un partenariat avec les magasins Nicolas. Loin de diminuer la pression, la marque poursuit sur sa lancée avec un fort soutien terrain cet automne autour de son anniversaire. Un nouveau bloc gourmand fait par ailleurs son apparition ce mois-ci : chocolat noir, graines de sésame, potiron et tournesol.

L'innovation est également d'actualité chez Milka qui investit, enfin, le segment de la dégustation avec une référence... au lait. Laquelle joue sur la simplicité et le fondant, avec une élégante exécution packaging. Kraft propose aussi aux adultes une recette sans sucre ajouté promettant 15 % de calories en moins. Ces lancements devraient redonner de tonus à Milka, qui, après une année 2007 exceptionnelle, progresse en 2008 moins vite que le marché. ♦

Patricia Bachelier

La distribution devra faire une sélection car toutes les mousses n'ont pas leur place en rayon.