

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le bio s'empare des soupes
- Les sauces et bases tomate bénéficient de l'engouement pour les pâtes
- Les aides culinaires se sophistiquent

1,99 Mrd€

Le chiffre d'affaires des potages et sauces, à +0,8%

Stable

L'évolution en volume

+0,8%

L'évolution des prix

Source: Iri - tous circuits - CAM au 1.7.2018



SÉDUIRE

Numéro un en volume du marché des soupes bio, La Potagère (Sill Entreprises) veut ramener les consommateurs vers le segment des soupes en général en proposant des produits comme à la maison : bio, clean label, locaux et aux recettes éprouvées.

PHOTOS : NESTLÉ FRANCE - LA POTAGÈRE/SILL ENTREPRISES



Ils répondent à l'envie de fait-maison

Les fabricants proposent des produits proches de ce que les consommateurs feraient à la maison ou deviennent leurs partenaires dans la réalisation de leurs plats et recettes.

« Notre approche catégorielle, surtout dans les aides culinaires, où nous sommes leader, est servicielle. Grâce à de nouvelles solutions, nous voulons rendre le fait-maison, ainsi que ses valeurs de plaisir et de partage, accessibles au quotidien. »

Florence Frappa,
directrice générale du pôle culinaire de Nestlé France

Le retour du fait-maison imprime à la catégorie des potages et sauces un mouvement contradictoire. S'il insuffle un assez fort dynamisme aux secondes, il pénalise les premiers, à -2,5 % en valeur. Les potages et soupes ont en effet perdu 600 000 acheteurs, et seules les soupes fraîches (18,1 % de la valeur) progressent de 1,8 % (panel Iri, CAM P4 2018, source fabricants), tandis que les ambiantes (59,5 % de la valeur) et les déshydratées (22,4 %) décrochent de 5,6 % et 8,3 %.

Retour au basique et au sain

Après une certaine extravagance dans les recettes, on observe donc un retour aux basiques et un accent mis sur l'alimentation saine : ainsi, entre 2000 et 2017, le taux de sel des potages déshydratés de Maggi a diminué de 25 %. « La perte d'acheteurs dans les soupes est accentuée par une baisse du niveau d'achat et un budget en berne, mais la bonne

nouvelle est que les soupes bio, dont nous sommes des spécialistes, sont un véritable booster, et pèsent déjà 11,7 % du marché en valeur, versus 2,9 % pour l'épicerie salée en général. Et ont d'autant plus de succès que leur qualité se rapproche du fait-maison », indique Flora Balcon, chef de marché chez Sill Entreprises (marque La Potagère).

Dans les soupes bio, le duel entre Knorr, leader en valeur, et La Potagère, leader en volume, joue un rôle dynamiseur comparable à celui de Panzani et de Barilla dans les sauces tomate. La premiumisation recherchée par Panzani avec sa gamme Qualité fraîchement cuisinée et l'accent mis par Barilla sur ses pestis, avec les versions bio du pesto alla genovese et du pesto basilico, se traduisent par une croissance valeur de 2,3 %. « Nous avons un savoir-faire reconnu dans les pestis. De plus, nous sommes pionniers dans la mixité pâtes-sauce, et continuons à la soutenir via

nos offres promotionnelles et notre communication, car 75 % des acheteurs sont mixtes », précise-t-on chez Barilla. Les bases culinaires de Panzani pour préparer lasagnes et autres plats à base de pâtes connaissent aussi un bel essor, tout comme les « aides culinaires et croûtons », qui émarquent à + 2,8 % en valeur.

Dans les aides culinaires, la très bonne santé de son portefeuille, composé entre autres de bouillons, de sauces, de fumets ou depuis peu d'une purée d'aromates, permet à Maggi (Nestlé) de progresser de 1,7 point en PDM valeur pour atteindre 59,5 points. D'une certaine façon, le léger décrochage des vinaigrettes, des ketchups, des mayonnaises, voire des sauces déshydratées (respectivement -1,1 %, -1,5 %, -0,3 % et -0,8 %) confirme l'impression que les consommateurs souhaitent contrôler davantage leur alimentation et mettre eux-mêmes la main à la sauce. ■

ARMAND CHAUVEL