



ALIMENTATION INFANTILE

Stratégies des marques challengers sur
un marché mature dominé par de grands groupes

ALIMENTATION INFANTILE

Stratégies des marques challengers sur un marché mature dominé par de grands groupes

Pénalisées par la crise économique de 2008 et le recul des naissances, les ventes d'alimentation infantile déclinent en France depuis plusieurs années. L'affaire du lait contaminé à la salmonelle de Lactalis, survenue en fin d'année 2017, a fragilisé encore plus le marché et cristallisé les craintes des jeunes parents autour de la qualité et de la sécurité des produits. Le développement de l'offre bio a permis de les apaiser, répondant à leur besoin de réassurance. Les laits et les produits de diversification alimentaire certifiés AB (agriculture biologique) enregistrent des croissances à deux chiffres et font l'objet de toutes les attentions de la part des marques spécialistes mais également des leaders du conventionnel, arrivés tardivement sur ce segment.

Cependant, alors que le bio semble déjà en voie de banalisation, cette seule promesse ne suffit plus pour convaincre les parents. Le défi pour les acteurs consiste désormais à trouver les voies de spécifications qui leur permettront de se différencier. De nouveaux arguments comme le Made in France, le végétal ou encore les produits "sans" ciblent plus précisément les nouvelles exigences des consommateurs.

Si l'innovation apparaît comme un moteur pour la nutrition infantile, il appartient aux acteurs du marché non seulement de faire connaître leurs produits mais aussi de développer une relation de confiance avec les consommateurs. Celle-ci suppose une communication de proximité et une amélioration de la qualité de l'offre, des procédés de fabrication et des modèles économiques. L'enjeu est de répondre à la demande de transparence des parents consommateurs et de leur proposer une expérience inédite pour les séduire et les fidéliser, dans un environnement concurrentiel accru.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LE BIO, VOIE DE RENOUVELLEMENT DU MARCHÉ	8
Un marché en crise contraint de se réinventer	8
Le bio, largement démocratisé	15
Les spécialistes du bio affrontent les leaders du conventionnel	18
SE DIFFÉRENCIER AU-DELÀ DE L'OFFRE BIO	25
Les nouvelles tendances alimentaires stimulent l'innovation	25
Choisir les bons canaux de vente	34
Une communication de proximité avec les parents consommateurs	39
LE DÉVELOPPEMENT DE MODÈLES ET DE POSITIONNEMENTS PORTEURS ...	45
Le choix gagnant du haut de gamme: Good Goût, cas d'école	45
Des modèles de vente à l'essai	46
Des segments de niche en développement	49
Des marques responsables et engagées: l'exemple de Yooji	50
Les "DNVB" défient les marques historiques: le cas de Comme des Papas	53
LES FORCES EN PRÉSENCE	56
Classement des 10 premières entreprises françaises de l'alimentation infantile selon leur chiffre d'affaires	56
Activités et coordonnées des entreprises françaises citées dans l'étude	57
SOURCES UTILISÉES	59
LEXIQUE	63

Le bio, voie de salut du marché

Depuis la crise économique de 2008, le marché français de l'alimentation infantile s'affiche en retrait. Les consommateurs ont procédé à une réorientation de leurs dépenses alimentaires et à des arbitrages. Par ailleurs, **la baisse de la natalité** intervenue à partir de 2015 a renforcé le climat conjoncturel peu propice au développement du marché.

En 2018, **les ventes ont reculé de 2 %**, tant en volume qu'en valeur, pour terminer l'année à 178 millions d'unités écoulées, pour un chiffre d'affaires de 826 millions d'euros dans les circuits de la grande distribution, selon le cabinet Nielsen. L'exercice a été marqué par le déclin des laits infantiles, lié à l'augmentation du nombre de mères faisant le choix de l'allaitement pour leur bébé et, surtout, par le scandale sanitaire des laits en poudre contaminés aux salmonelles qui a frappé le groupe Lactalis en début d'année. Cette crise a eu comme double effet de pénaliser l'activité des acteurs positionnés sur le segment et de **renforcer encore davantage la défiance des consommateurs** vis-à-vis des industriels agro-alimentaires. À cela s'ajoute également une prise de conscience générale quant à l'impact de l'alimentation sur la santé qui pousse les Français à **privilégier le fait maison** plutôt que les produits transformés. Cette tendance se répercute directement sur le segment des produits de diversification alimentaire (petits pots, céréales, desserts, biscuits, etc.), lui aussi en difficulté.

En quête de réassurance, les consommateurs plébiscitent les produits naturels sans additifs chimiques. Le développement de l'offre bio répond à ce besoin. Selon l'institut Iri, **le bio a progressé de 24 % en valeur** sur le marché français de l'alimentation infantile pour atteindre 107,4 millions d'euros en 2018, soit une part de marché de 13 %. Si l'offre conventionnelle reste largement majoritaire, elle continue de décliner avec des ventes en retrait de 5 % sur l'année. La croissance du segment bio est telle qu'elle devrait à court terme **dépasser celle du conventionnel**, et même à moyen-long terme, s'imposer comme le standard de la nutrition infantile.

Dans ce contexte, les deux leaders historiques du rayon, Danone (via sa marque Blédina) et Nestlé, qui totalisent plus de 70 % des ventes, se sont emparés du sujet et développent désormais leurs gammes bio. L'enjeu est de taille. Il s'agit pour eux **de conserver leur domination** face à la montée en puissance des marques spécialistes, Babybio et Hipp notamment, et à l'arrivée en nombre de petites marques nées sur Internet. En proposant **une offre et une approche disruptives** ces dernières captent les clients les plus exigeants. Ces jeunes marques misent sur la qualité de leur offre, la transparence et le relationnel pour s'imposer. Et cela fonctionne. À tel point qu'elles réussissent à bousculer les leaders du conventionnel **qui s'inspirent de leurs méthodes** pour conserver leur clientèle désormais plus avertie.

Dépasser la seule proposition bio pour se différencier

Si l'argument bio séduit un grand nombre de consommateurs, il ne suffit plus pour les convaincre d'acheter. Comme dans la plupart des marchés alimentaires, **l'innovation apparaît comme le premier levier d'action des marques** pour se démarquer de leurs concurrentes. L'éveil du goût reste l'un des principaux moteurs créatifs. L'originalité des recettes, des cuissons ou des modes de conservation des aliments sont autant d'axes de différenciation possibles.

Gage de qualité, **le Made in France s'impose aussi comme un axe porteur**. Les spécialistes du bio en ont fait leur spécialité à l'instar de Babybio qui, depuis ses débuts, met en avant la fabrication ou l'origine française de ses produits. Ce positionnement répond à une demande accrue des Français qui consomment de manière plus responsable. D'autres tendances, en plein essor dans l'alimentation adulte, se retrouvent en nutrition infantile, à l'image du *clean*, avec des recettes simplifiées et **la multiplication des mentions "sans"**, notamment "sans sucres ajoutés" ou "sans conservateurs". **Le végétal s'inscrit également comme une piste de croissance** à suivre avec des brassés aux laits de coco, d'amande ou d'avoine

qui ciblent les flexitariens. La praticité, toujours chère aux parents, n'est pas non plus oubliée avec des produits toujours plus adaptés, comme les gourdes et autres formats nomades.

Reste, pour les marques, à faire connaître leurs nouvelles offres et, surtout, à développer **une relation de confiance avec les consommateurs**. Pour cela, le digital demeure un canal incontournable pour toucher les jeunes parents, génération *millennials* oblige, **et plus particulièrement les digital mums**. Très présentes sur les réseaux sociaux, informées et exigeantes, ces mères de famille mobilisent l'attention des marques qui déploient pour elles des campagnes digitales sur-mesure.

Parallèlement, les industriels misent également de plus en plus sur des expériences de terrain. **Ils multiplient les occasions de contact** en ouvrant par exemple les portes de leur usine aux consommateurs. Ce type d'action représente un bon moyen pour se rapprocher de la clientèle, rassurer sur la qualité et démontrer la naturalité de ses produits. Trois éléments incontournables, aujourd'hui, pour permettre au marché de retrouver sa croissance d'avant-crise.

Consolider les business models porteurs

Les mauvais scores de l'alimentation infantile cachent un indicateur positif : le marché se valorise. L'explosion du bio et de nouvelles tendances marketing fortes, comme le végétal ou le "sans", en sont la preuve.

La montée en gamme s'opère dans l'ensemble des rayons alimentaires pour répondre à la quête de qualité des Français. Dans ce contexte **les marques premium envahissent le rayon** de la nutrition infantile avec des arguments vendeurs tels que la fraîcheur, le goût ou la transparence. Pour justifier leur positionnement prix plus élevé, elles cultivent une image de qualité avec des recettes quasi gastronomiques et **prennent des engagements responsables**.

Les PME sont particulièrement à la pointe dans ce domaine. Au-delà d'un simple argument marketing, elles inscrivent leur RSE (responsabilité sociale d'entreprise) comme une valeur fondamentale leur permettant **d'enrichir le dialogue avec les consommateurs**. Cette responsabilité est au cœur du développement des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB). Nées sur Internet, celles-ci s'appuient sur **un modèle vertical**. Elles gèrent seules la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Grâce à leur communication digitale et virale, elles parviennent **à constituer une communauté fidèle**. Revendiquant une offre premium, qualitative et des pratiques responsables, elles valident la pertinence de leurs modèles et inspirent même les

grands acteurs du marché. Leur faiblesse financière peut cependant représenter un frein. Celles qui choisissent de conserver leur indépendance prennent le risque de ne pas parvenir à s'installer dans la durée. À l'inverse, les plus offensives cherchent **à distribuer leurs produits dans d'autres circuits** que leur plateforme d'e-commerce, voire à se faire racheter par un grand groupe. Elles conquièrent ainsi des positions solides.

Au-delà de leur image, les DNVB et autres challengers de la nutrition infantile nés sur Internet expérimentent des modèles de ventes ou des positionnements inédits pour se faire une place sur le marché. Leviers de fidélisation, **les box, composées de plats et desserts pour bébés**, livrées chaque semaine ou chaque mois chez les clients, cherchent à reproduire le succès d'un mode de commercialisation ayant fonctionné dans d'autres secteurs. Se positionner sur des segments de niche apparaît également comme un moyen efficace pour capter l'attention d'une certaine cible de consommateurs. Seulement quelques créneaux sont expérimentés aujourd'hui, tels que **les petits pots halal** ou encore la nutrition médicale. Ces pistes de développement démontrent qu'il existe toujours des opportunités d'affaires à saisir par les différents intervenants. Les entreprises les plus créatives, **capables de proposer une offre disruptive**, ressortiront probablement gagnantes.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

\$LES MOTEURS

- La démocratisation du bio
- La quête d'une alimentation saine
- La disposition des parents à dépenser plus pour leurs enfants
 - L'innovation des fabricants
 - L'émergence de pure players
- La montée en gamme de l'offre

LE MARCHÉ DE L'ALIMENTATION INFANTILE

LES FREINS

- L'allaitement maternel encouragé et plébiscité
 - Le retour du fait maison
- L'affaire des laits contaminés au sein du groupe Lactalis
 - La défiance généralisée des consommateurs vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire
- La baisse de fréquentation des hypermarchés

LE BIO, VOIE DE RENOUVELLEMENT DU MARCHÉ

Un marché en crise contraint de se réinventer

2018 : la décroissance s'installe dans la durée

En 2018, le marché français de l'alimentation infantile a de nouveau terminé l'année en recul. **Les ventes ont diminué de 2 % en valeur comme en volume** pour atteindre environ 826 millions d'euros de chiffre d'affaires et 178 millions d'unités écoulées, en hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, drive et supermarchés à dominante marques propres (anciennement hard-discount), selon Nielsen. Le cabinet observe une baisse de 2 % en volume et de 1 % en valeur pour le segment de la diversification alimentaire (hors aliments secs) et de 2,7 % en valeur pour les laits infantiles.

Trois raisons principales expliquent cette situation. Premièrement, **la natalité a reculé pour la quatrième année consécutive**, à hauteur de 1,5 % en 2018 selon le bilan démographique de l'Insee. **L'augmentation de l'allaitement maternel**, ensuite, impacte les laits 1^{er} et 2^e âges. Selon un sondage de janvier 2018 de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm), 52,2 % des bébés nés en 2016 ont bénéficié d'un allaitement maternel exclusif, 14,5 % d'un allaitement maternel mixte et 33,3 % de préparations pour nourrissons. La France figure parmi les 10 premiers pays du monde où l'allaitement est le plus répandu, selon le laboratoire Lansinoh, spécialiste des produits pour l'allaitement. Enfin,

826 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de l'alimentation infantile en grande distribution, en 2018.

la hausse de la part du fait maison pour l'alimentation des bébés se répercute sur les ventes d'aliments infantiles. Selon un sondage de la société d'études BVA réalisé en 2017, 68 % des Français déclarent apprécier faire la cuisine. Cette cible de consommateurs préfère le fait maison aux produits transformés pour leurs enfants.

D'après l'institut Iri, les segments les plus en difficulté sont les plats salés, les céréales petits déjeuners pour le biberon, les laits 1^{er} et 2^e âges et, pour la première année, les goûters-ruits et biscuits.

DÉMOGRAPHIE

LA BAISSÉ DES NAISSANCES EN FRANCE

En 2018, 758 000 bébés sont nés en France, soit 12 000 naissances de moins qu'en 2017. La natalité a reculé pour la quatrième année consécutive, mais à un rythme moins soutenu : - 14 000 en 2017, - 15 000 en 2016, - 20 000 en 2015.

Cette situation est due à la diminution du nombre de femmes aux âges où elles sont les plus fécondes (de 20 à 40 ans). Plus globalement, la fécondité diminue, ce qui représente le principal facteur de baisse des naissances.

Source : Insee, Bilan démographique 2018.

ÉVOLUTION DES VENTES D'ALIMENTATION INFANTILE EN FRANCE, ENTRE 2017 ET 2018

(en hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, drive et supermarchés à dominante marques propres)

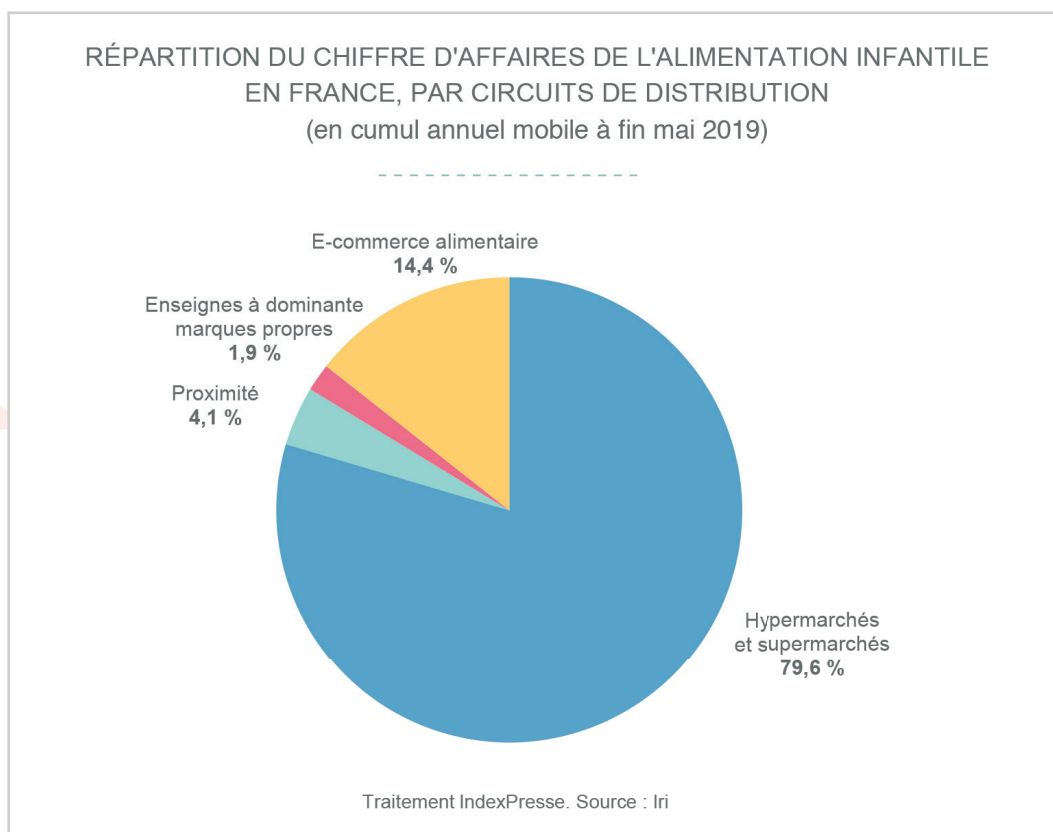
	Ventes en volume (en milliers)		Ventes en valeur (en milliers)		Évolution en volume	Évolution en valeur
	2017	2018	2017	2018		
TOTAL ALIMENTATION INFANTILE	181 664	177 767	838 623	825 781	- 2 %	- 2 %
Alimentation infantile Pots + Boissons	74 524	72 966	390 476	388 521	- 2 %	- 1 %
Assiettes	11 088	10 332	71 197	65 834	- 7 %	- 8 %
Boissons	1 180	838,2	4 995	3 073	- 29 %	- 38 %
Boîtes	672,5	735,1	8 415	9 602	+ 9 %	+ 14 %
Bols	18 720	18 737	100 172	99 710	0 %	0 %
Cupelles	22 863	21 834	97 820	93 928	- 5 %	- 4 %
Gourdes	1 390	1 625	13 321	15 798	+ 17 %	+ 19 %
Petits pots	17 719	17 706	83 399	85 981	0 %	+ 3 %
Sachets	84,1	109,1	2 395	3 270	+ 30 %	+ 37 %
Autres	807,5	1 049	8 762	11 324	+ 30 %	+ 29 %
Alimentation infantile Sec	24 655	23 492	927 165	86 817	- 5 %	- 6 %
Laits infantiles	82 485	81 308	355 430	350 443	- 1 %	- 1 %
Laits 1 ^{er} âge	7 562	7 201	105 070	100 237	- 5 %	- 5 %
Laits 2 ^e âge	8 802	8 307	80 460	78 537	- 6 %	- 2 %
Laits de croissance	66 121	65 800	169 901	171 668	0 %	+ 1 %

Traitement IndexPresse. Source : Nielsen
Ndlr. Chiffres arrondis.

Parmi les intervenants, **Blédina (groupe Danone) se positionne en leader avec 46,8 % de part de marché en valeur**, en croissance de 0,6 % sur l'année 2018. Nestlé représente 27,4 % de part de marché en valeur (+ 1 %). En troisième position figure un acteur spécialiste du bio, Babybio (groupe Vitagermine) avec 5,6 % de part de marché en valeur, en hausse de 26 % sur l'année.

Du côté des circuits de distribution, les hypermarchés et supermarchés sont toujours dominants. Cependant, **ils voient leur poids s'éroder au profit du drive**, où la nutrition infantile est une

catégorie surreprésentée, et des discounters qui, encore marginaux, sont en croissance. D'après Iri, l'e-commerce des grandes surfaces alimentaires (drive et livraison à domicile) a progressé de 5,1 % en valeur et 1 % en volume à fin 2018. "La demande est orientée positivement sur le circuit e-commerce GSA, de façon transversale sur les laits infantiles, mais uniquement sur les produits biologiques pour les aliments bébé", précise Sophie Rousset, chef de groupe Iri, pour *Points de Vente*. Dans les magasins de proximité, les ventes de petits pots et de laits infantiles reculent.



L'origine de la baisse : l'année 2009

Après une dizaine d'années de forte croissance, le marché de la nutrition infantile a marqué le pas en 2009. Les ventes ont reculé de 3,6 % en volume et de 1,4 % en valeur, pour atteindre **un chiffre d'affaires de 1,050 milliard d'euros**, en cumul annuel mobile à fin juin 2009, selon Nielsen. Dans le détail, la diversification alimentaire a reculé de 1 % en valeur et de 3,4 % en volume tandis que les laits ont décliné de 3,8 % en volume et de 1,9 % en valeur.

"Sur le dernier trimestre 2008 et les premiers mois de 2009, il y a eu une baisse des quantités achetées liée à un ralentissement de la fréquence d'achat", observait en septembre 2009 Serge Elbaz, directeur marketing de Nestlé Nutrition, dans un article de la revue

LSA. La crise économique intervenue en 2008 est la première responsable de cette décline.

Les consommateurs ont vu leur pouvoir d'achat chuter et ont procédé à des arbitrages. Soucieux de réduire leurs dépenses alimentaires, ils se sont davantage tournés vers les promotions et les enseignes du hard-discount. Les hypermarchés, qui représentaient 70 % des ventes d'aliments pour bébé, ont alors vu leur fréquentation chuter.

Toutefois, les industriels s'inquiétaient déjà à cette époque de causes plus profondes que la conjoncture pour expliquer cette baisse. "Il y a clairement une cassure du marché", estimait Étienne Verdier, responsable du développement des ventes pour Lactalis Lait et

-1,4 %
L'évolution en valeur
du marché français
de l'alimentation
infantile sur un an,
à fin juin 2009.

Nutrition. "Nous étions sur des analyses positives ces dernières années avec, notamment, l'augmentation du nombre de naissances. Aujourd'hui, on peut se demander si la valorisation sur le lait ou le food n'est pas allée trop loin."

L'année 2009 représente le point de démarrage d'une longue période de décroissance, toujours présente dix ans plus tard. Cette année-là marque également **l'apparition de tendances devenues fortes aujourd'hui**, comme le retour du fait maison ou la crise de confiance des consommateurs. Jean Inaudi, directeur commercial GMS chez Blédina, expliquait en effet que la crise du pouvoir d'achat s'accompagnait d'une suspicion des consommateurs à l'égard de toute l'industrie agroalimentaire, notamment en ce qui concerne la sécurité alimentaire. Un avis partagé par Chloé Doucet, directrice marketing Food &

-3,6 %

L'évolution en volume du marché français de l'alimentation infantile sur un an, à fin juin 2009.

CRM: "L'enjeu majeur de demain est de rassurer et de bien communiquer sur les besoins spécifiques des bébés", affirmait-elle en 2009 à LSA.

Face à ce déclin, les industriels ont misé sur **l'innovation et la rénovation du rayon** pour inverser la tendance. Textures adaptées à l'évolution de l'enfant, gammes élargies à la fois pour l'offre et le prix, travail sur le goût, mise en avant des aspects nutritionnels, ou encore praticité: la stratégie était alors de multiplier les arguments pour convaincre les parents de jeunes enfants. Ils ont également pris conscience du potentiel de la naturalité. Cette promesse a permis à Blédina (Danone) et Nestlé, en 2009, de maintenir leurs ventes, de conserver leur forte domination sur le rayon de la nutrition infantile et donc **de contenir l'expansion du segment bio** dont la part de marché se limitait encore à 2 %.

Les laits infantiles sévèrement touchés par la crise Lactalis en 2018

L'année 2018 a été particulièrement difficile pour la catégorie des laits infantiles. "En cause, l'impact de la crise sanitaire et le retrait de Lactalis qui ont généré une forte décroissance du marché sur le premier semestre. Les mamans, inquiètes, ont préféré retarder leur sevrage", explique Matthew Stalder, directeur de marque Laits infantiles & CRM chez Nestlé France, interrogé au printemps 2019 par *Points de Vente*. Début décembre 2017, Lactalis, premier transformateur fromager mondial et deuxième groupe agroalimentaire français derrière Danone, a en effet fait face à un scandale sanitaire de grande ampleur. D'après LSA, **12 à 13 millions de boîtes de laits infantiles ont été rappelées en France**, après plusieurs cas de salmonelloses contractées par des nourrissons. Cette affaire a mobilisé les pouvoirs publics et choqué les parents consommateurs, les rendant ainsi méfiants vis-à-vis des laits industriels.

Cette défiance est d'ailleurs aujourd'hui bien installée dans le paysage alimentaire français suite aux multiples crises sanitaires qui ont frappé l'industrie. Interrogée par LSA, Lydia Rabine, experte du cabinet Kantar Worldpanel, commente: "Cette tendance a débuté en 2013 avec le scandale de la viande de cheval dans des plats prétendument au bœuf et s'est accélérée en 2018 avec la multiplicité des scandales sanitaires et des *bad buzz* à répétition sur les bonbons, les couches ou même les produits bio." Selon une étude de Kantar Worldpanel menée en janvier 2019, **73 % des Français se disent inquiets de la sécurité alimentaire** (+ 7 points en un an). Cette inquiétude se traduit de plus en plus par un phénomène de déconsommation ou de transfert des achats vers une offre plus naturelle et plus transparente. En effet, 84 % des personnes interrogées par Kantar Worldpanel déclarent préférer choisir un produit

ayant le plus d'ingrédients naturels (+ 20 points en un an). "Estimant que l'on est allé trop loin dans l'industrialisation et l'hyper-consommation, les Français veulent revenir à une consommation plus saine et plus réfléchie", observe Lydia Rabine. Conséquence directe de cette défiance accrue des consommateurs, **les ventes de laits infantiles ont reculé de 1 %**, tant en valeur qu'en volume, pour terminer l'année 2018 à 350,4 millions d'euros pour 81,3 millions d'unités vendues dans les circuits de la grande distribution, d'après les données du cabinet Nielsen. Parmi les différents segments, ce sont les laits 1^{er} et 2^e âges qui

ont le plus souffert de la crise Lactalis. Celle-ci a entraîné un transfert des achats des consommateurs vers la pharmacie, un circuit plus rassurant, analyse Anne-Sophie Logeais, directrice du développement des ventes chez Lactalis Nutrition. Les premiers se sont repliés de 5 % en volume et en valeur, soit 7,2 millions d'unités vendues pour un chiffre d'affaires de 100,2 millions d'euros. De leur côté, les laits 2^e âge (ou laits de suite), qui accompagnent le début de la diversification alimentaire des bébés, ont reculé de 2 % en valeur, à 78,5 millions d'euros, et de 6 % en volume, à 8,3 millions d'unités.

Affaire Lactalis : que s'est-il passé ?

Le 1^{er} décembre 2017, l'Agence nationale de santé publique France faisait état d'une vingtaine de cas de salmonellose chez des nourrissons ayant tous consommé du lait infantile produit par Lactalis. Un rappel du lait infantile provenant de l'usine Lactalis de Craon (Mayenne) a immédiatement été émis. Un second rappel de tous les produits infantiles produits par la même usine depuis février 2017 a par la suite été ordonné, à la mi-décembre. Le parquet de Paris a ouvert le 22 décembre une enquête pour "blessures involontaires", "mise en danger de la vie d'autrui", "tromperie aggravée par le danger pour la santé humaine" et "inexécution d'une procédure de retrait ou de rappel d'un produit" préjudiciable à la santé. Cinq sites de Lactalis, dont le siège et l'usine de Craon, ont été perquisitionnés le 17 janvier 2018.

Malgré l'alerte des autorités sanitaires, le retrait des produits dans le circuit de la grande distribution s'est révélé chaotique. En janvier 2018, les enseignes Auchan, E.Leclerc, Système U, Carrefour et Casino ont reconnu avoir continué à vendre ces produits malgré les rappels.

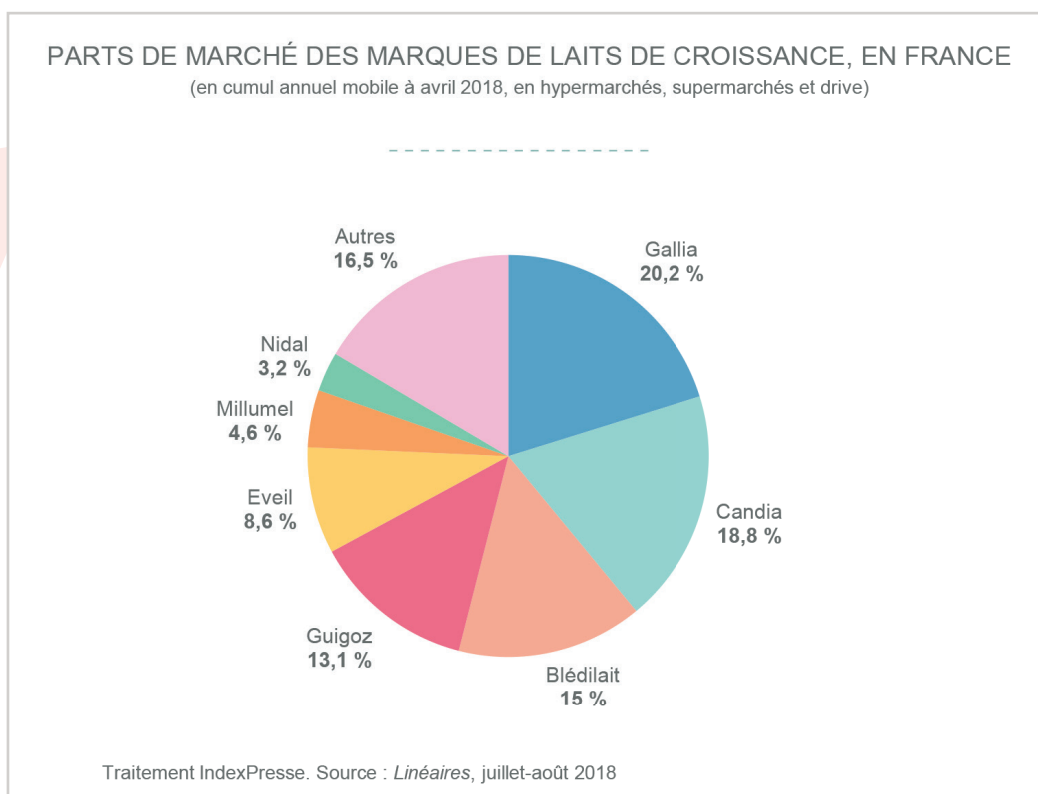
Selon le dernier bilan, 41 cas de salmonellose ont été provoqués par les produits Lactalis chez des nourrissons (38 en France, 2 en Espagne et 1 en Grèce). Toutefois, l'Association des parents victimes du lait contaminé (APVLC) affirme qu'ils seraient beaucoup plus nombreux. Des centaines de plaintes de parents auraient été déposées en France contre le groupe, auxquelles s'ajoute une plainte de l'association de consommateurs Foodwatch.

Dans un communiqué, Lactalis a assuré en décembre 2017 avoir identifié la cause de la contamination, liée à des "travaux réalisés dans le courant du premier semestre 2017" qui auraient "libéré la salmonelle qui était à l'intérieur des bâtiments". Le groupe et son PDG, Emmanuel Besnier, ont été vivement critiqués durant la crise sanitaire pour leur manque de communication. Questionné en juin 2018 par la commission d'enquête parlementaire sur la sécurité de l'usine, le PDG de Lactalis s'est expliqué sur l'origine des contaminations et a assuré que l'entreprise "avait revu l'ensemble des plans de maîtrise sanitaire", à Craon, comme dans les autres sites du groupe, assurant également que le groupe "avait pris la décision de fermer définitivement la tour numéro un à l'origine de l'incident".

Source : Le Monde, juin 2018.

Sur le marché malmené des laits infantiles, **seuls les laits de croissance affichent leur résistance**. Ils ont progressé de 1 % en valeur, à hauteur de 171,7 millions. Avec des volumes stables à 65,8 millions d'unités, **le segment des laits de croissance représente plus de 80 % du marché des laits infantiles**. Les laits de ce type promettent de couvrir les besoins en fer, vitamines et acides gras essentiels de l'enfant jusqu'à ses trois ans, rappelle le centre d'information Secteur

Français des Aliments de l'Enfance (SFAE). Le lait de croissance séduit les consommateurs grâce au travail de pédagogie mené par les industriels ainsi que les nombreuses innovations proposées, comme l'explique Simon Van de Steene, directeur commercial de Laboratoire Gallia, interrogé par *Points de Vente*. En ce qui concerne les acteurs, le Laboratoire Gallia (groupe Blédina) s'impose en leader avec plus de 20 % de part de marché, suivi de près par les marques Candia et Blédilait.



La nutrition infantile contrainte d'améliorer sa qualité

L'affaire du lait contaminé a cristallisé les craintes des jeunes parents. Le segment de la diversification alimentaire a pâti lui aussi de cette nouvelle défiance. D'après Nielsen, **il a enregistré une baisse de 2 % en valeur en 2018**. Les ventes de pots et boissons ont reculé de 2 % en volume à

près de 73 millions d'unités écoulées. En valeur le recul est moindre, de 1 % à 388,5 millions d'euros. De leur côté les aliments secs ont chuté de 5 % en volume et de 6 % en valeur pour terminer l'année à 86,8 millions d'euros et 23,5 millions d'unités vendues.

Tous les segments, petits déjeuners, plats complets, légumes, goûters, laitages, fruits et plats du soir, ont reculé dans la même proportion. En revanche, les desserts et les goûters se montrent dynamiques et augmentent de 2 % en valeur, grâce aux succès des gourdes, qui affichent une croissance à deux chiffres.

Au-delà de son impact économique, l'affaire Lactalis a remis en avant **le besoin de sécurité et de qualité des consommateurs** en ce qui concerne l'alimentation de leurs jeunes enfants. "Au cœur de la crise, cette affaire a eu un effet délétaire sur les ventes de la catégorie", observait en 2018 Amélie Marcel, directrice du marketing du Laboratoire Modilac, pour la revue *LSA*. En quête d'authenticité, inquiets des scandales alimentaires, les consommateurs réclament également **d'avantage de transparence de la part des industriels**, indique une enquête de Kantar TNS menée au printemps 2018.

Malgré le recul des ventes, de nombreux indicateurs témoignent du potentiel de croissance que conserve le marché, soulignait en 2018, dans un article de *LSA*, Simon Van de Steene, directeur commercial de Blédina et de Laboratoire Gallia

(groupe Danone) : "Avec un taux de pénétration de 98 % sur les bébés de 0 à 36 mois, la catégorie de la nutrition infantile reste hautement stratégique pour les marques et les enseignes. Elle se révèle également comme **la plus dynamique de l'univers bébé** en grandes et moyennes surfaces (GMS), surtout comparée aux couches et à l'hygiène-bébé." Le dirigeant précisait également que "la babyfood ne représente que 20 % de l'alimentation des bébés contre 52 % pour le non-spécifique". Accroître la pénétration et l'usage de ces produits demeure donc l'un des leviers de croissance de ce marché. Dans ce contexte, le principal enjeu aujourd'hui "est **d'arriver à réassurer sur la naturalité de l'offre** dans un monde où les parents doutent des produits en grande distribution et de continuer à développer la prise de conscience autour de l'importance d'une alimentation spécifique pendant les 1 000 premiers jours de l'enfant", selon le professionnel interrogé en mars 2019 par *Points de Vente*. La montée du bio s'inscrit pleinement dans cette stratégie.

98 %

Le taux de pénétration de la nutrition infantile dans les foyers français en 2018.

RÈGLEMENTATION

LA NORME NF V90-001, NOUVEAU REPÈRE POUR LES ALIMENTS INFANTILES

En 2018, le Secteur français des aliments de l'enfance (SFAE) a élaboré avec l'Association française de normalisation (Afnor) une norme sur les aliments pour les enfants de 0 à 3 ans. Numérotée NF V90-001, celle-ci est assortie d'un repère visuel "destiné à l'alimentation du tout-petit" sur les emballages. L'objectif du SFAE est de faciliter l'identification des produits respectant cette norme afin de guider les jeunes parents dans leurs choix. La norme s'appuie sur la réglementation déjà en vigueur pour l'alimentation infantile et y ajoute des engagements nutritionnels et de pédagogie. Cette normalisation n'est pas réservée au seul rayon des aliments infantiles. Tous les produits alimentaires, qu'ils soient bio ou pas, peuvent afficher le signe s'ils respectent la norme.

Source: Agra alimentation, octobre 2018.

Le bio, largement démocratisé

Les nouvelles aspirations des consommateurs et l'offensive des leaders dynamisent l'offre

Sur ce marché de l'alimentation infantile à la peine, le bio apparaît comme un eldorado avec une croissance à deux chiffres. Cet essor illustre l'explosion des nouvelles tendances de consommation. En effet, les consommateurs français ont pris conscience du **lien qui existe entre leur alimentation, leur santé et leur bien-être**.

Les attentes des consommateurs sur des produits plus naturels ou "sans" (sans OGM, sans sucre, sans sel, sans gras, sans antibiotique, sans gluten) progressent.

Cette attente d'une alimentation saine n'est pas nouvelle. En octobre 2017, Kantar Media assurait que **72 % des Français déclaraient faire vraiment attention à leur santé** (+ 6,5 % par rapport à 2010), 53 % estimaient manger plus sainement qu'avant (+ 2,2 % par rapport à 2010) et 62 % étaient prêts à dépenser plus pour des produits alimentaires de meilleure qualité (+ 14 % par rapport à 2010). "La répétition des messages sanitaires a permis une vraie prise de conscience pour une

consommation plus saine", confirme Lydia Rabine, experte du cabinet Kantar Worldpanel. Ainsi, selon un sondage mené en France en juin 2017 par l'Institut des mamans, spécialiste des études *online* sur la cible mamans-familles-enfants, 56 % des mères d'enfants âgés de 0 à 3 ans achetaient des produits alimentaires spécifiques bio pour leur enfant. "Cette évolution traduit

une recherche de réassurance des parents, qui se raccrochent à un label de confiance", estime en 2019 Cécile Verdier, directrice marketing diversification chez Nestlé, interrogée par *Process alimentaire*.

Selon les données de l'institut Iri, **le bio a progressé de 24 % en valeur** sur le marché français de l'alimentation infantile, alors que le conventionnel a reculé de 5,8 % au cours de l'année 2018. Il représente désormais 13 % de part de marché sur ce rayon, en grandes et moyennes surfaces (GMS), soit environ **107,4 millions d'euros**, selon les estimations d'IndexPresse. Les deux grands segments du marché sont en croissance: le lait bio a augmenté de 16,7 % en valeur tandis que les produits de diversification alimentaires bio ont bondi de 30 %. "Cette belle progression traduit de fortes attentes des consommateurs. Le basculement est encore plus rapide sur les aliments de diversification", précise Matthew Stalder de Nestlé, interrogé en avril 2019 par *Process alimentaire*.

Du côté des intervenants, les deux spécialistes de l'alimentation infantile bio dominent le rayon: Babybio (28 % de part de marché) suivi de près par Hipp (25 %). Toutefois, en 2018, la catégorie a connu une forte progression **avec l'arrivée des**

56 %

La proportion de mères qui achètent des produits alimentaires spécifiques bio pour leur jeune enfant.

LES ACHETEURS DE BABYFOOD BIO (TOUS CIRCUITS, ENTRE JUIN 2018 ET MAI 2019)

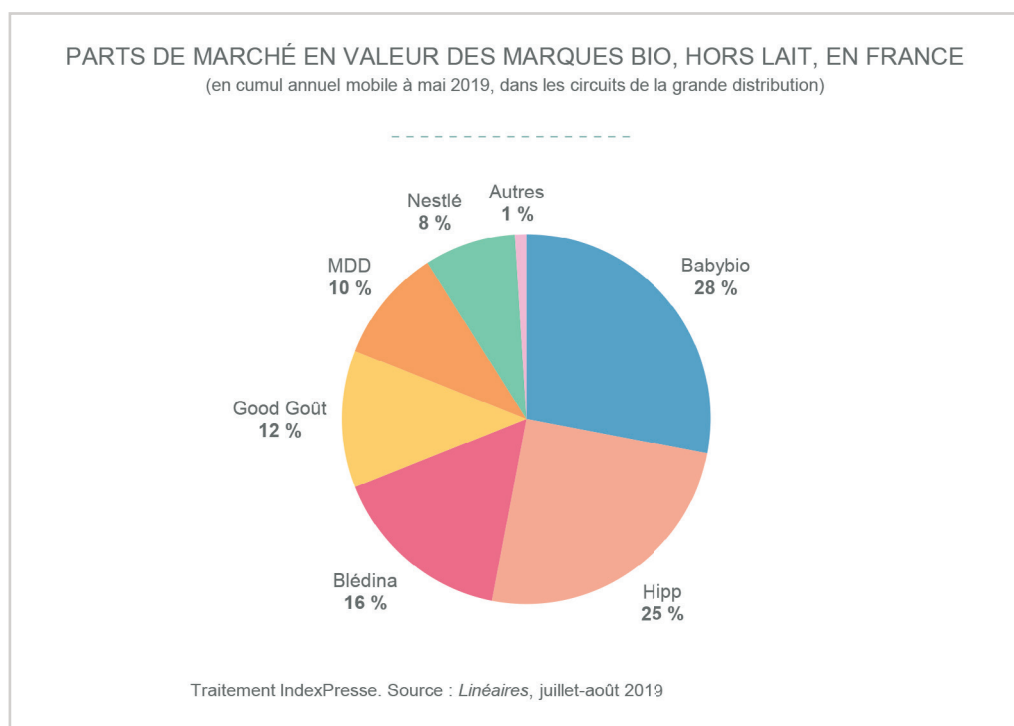
- Pénétration: 57 % (+ 6,2 points en un an).
- Fréquence d'achat: 9 fois par an (stable).
- Acheteurs exclusifs bio: 4 % des acheteurs de babyfood.
- Acheteurs à la fois bio et non bio: 61 % des acheteurs de babyfood.

Source: Linéaires, juillet-août 2019.

deux marques leaders du conventionnel, Blédina et Nestlé. Cette entrée, certes tardive avec des gammes lancées en 2018, s'est cependant révélée massive.

Le bio s'est également développé grâce à **l'offensive stratégique de la grande distribution** sur ce créneau. "Sur le babyfood sans doute encore plus qu'ailleurs, les distributeurs ont ouvert les vannes aux produits bio. Visiblement sans augmenter la taille des linéaires mais en privilégiant la substitution des offres conventionnelles

les moins performantes", expliquait à l'été 2019 Patricia Bachelier, journaliste de *Linéaires*. Pour autant, la hausse sur le créneau du bio n'a pas permis de compenser la baisse générale du marché de la nutrition infantile. La pénétration des produits bio a certes augmenté de façon significative (+ 6,2 points selon *Linéaires*); mais à l'échelle du rayon, elle est restée en retrait, avec une fréquence de visite et des quantités achetées toujours orientées à la baisse.



Le bio, nouveau standard de demain ?

Le bio constitue une tendance de fond du marché français de l'alimentation infantile et un levier de croissance important. Les parents d'aujourd'hui y sont très sensibles. À tel point que **l'offre pourrait devenir intégralement bio** dans un avenir proche. C'est en tout cas l'avis de certains acteurs du marché. "À terme, nous projetons que

le marché devienne exclusivement bio", affirme Audrey Riquir, chef de produits Babybio (groupe Vitagermine) dans un article de *LSA* paru en août 2019. Cette perspective paraît envisageable au regard des évolutions actuelles des ventes de laits infantiles et des petits pots pour bébés. "Ce marché est en train de se réinventer sous

l'effet du fort dynamisme du bio", constate Sophie Rousset, chef de groupe chez Iri.

À plus large échelle, le bio pourrait devenir le nouveau standard de demain dans le secteur agroalimentaire français, selon les panélistes. "Le bio continuera à croître et deviendra une nouvelle norme. Sa part de marché est déjà importante sur 230 des 310 catégories que nous suivons", indique Emily Mayer, Strategic Business Director d'Iri France, interrogée en avril 2019 par LSA. Parmi toutes les catégories où la croissance du bio est la plus forte, **le marché de la nutrition infantile fait figure de modèle**. "Historiquement, les familles avec enfants en bas âge et les seniors aisés étaient plus sensibles au bio que les autres. L'intérêt de ce label se retrouve aujourd'hui dans tous les foyers", explique Isabelle Kaiffer-Sivan, de Nielsen.

Avec une pénétration de 94 % selon Kantar Worldpanel, le bio s'installe en effet dans presque tous les foyers français. La fréquence d'achat progresse, directement liée au développement de l'offre dans les différents rayons. "Le bio croît via le développement et la démocratisation de l'offre", confirme Isabelle Kaiffer-Sivan. Conséquence logique de ce développement, **les**

circuits spécialistes du bio semblent avoir atteint un palier. En 2018, ce circuit a légèrement reculé alors qu'il était en croissance auparavant. "Les GMS 'ont fait le travail' sur le bio aussi bien en termes d'assortiment que de merchandising avec des shop-in-shops", indique Emily Mayer pour expliquer ce recul des spécialistes.

Au cours des années à venir, l'offre bio va continuer de se généraliser même si, pour le moment, **le prix représente encore un frein important à l'achat**. En effet, selon le baromètre annuel que l'Agence Bio a publié au début de l'année 2019, le prix reste un obstacle pour 84 % des clients, tandis que 62 % affirment avoir des doutes sur les informations fournies. Les personnes de cette dernière catégorie estiment ne pas avoir suffisamment d'informations sur l'origine des produits. Elles souhaiteraient également obtenir plus de précisions sur la réglementation et sur les contrôles réalisés. Cette situation peut s'expliquer par la multiplication des labels et des signes de qualité, pouvant engendrer une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs. Il appartient donc aux industriels de prendre en considération les nouvelles exigences de transparence des consommateurs.

LE MARCHÉ DU BIO EN FRANCE (EN 2018)

- 9,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires.
- + 15,7 % de croissance par rapport à 2017.
- 5 % des achats alimentaires des ménages français sont bio.
- 136 euros par habitant dépensés en bio en un an.
- 71 % des Français consomment bio au moins une fois par mois, 12 % tous les jours.
- 24 % des foyers français ont fréquenté les magasins spécialistes du bio durant l'année.

Source : Agence Bio.

Les spécialistes du bio affrontent les leaders du conventionnel

Babybio et Hipp, les marques pionnières

En France, les fabricants spécialisés ont initié le développement de l'offre bio dans la grande distribution. Le schéma est identique sur le segment de l'alimentation infantile, où **les marques spécialistes ont été les premières à proposer ce type d'offre**. Encouragées par la tendance croissante du "mieux-manger", l'entreprise allemande Hipp et la société française Vitagermine (marque Babybio) se sont positionnées très tôt sur le créneau de l'alimentation infantile bio, faisant figure de pionnières. Dans un marché devenu très concurrentiel, **la stratégie des acteurs repose sur de nombreux lancements**, accompagnés par un marketing offensif.

Vitagermine a centré son activité sur la production biologique dès ses débuts en 1995. Sa marque Babybio, dédiée à l'alimentation infantile a été créée en 1996 avec le lancement du premier lait infantile bio en France. Elle se positionne sur le segment **"terroir et haut de gamme"**, explique l'agence Rosapark qui a aidé la marque à développer une nouvelle stratégie de communication en 2014-2015. Elle est connue du public **pour mettre en avant les produits régionaux et préciser cette traçabilité** sur ses emballages. Les recettes proposées sont originales et travaillées. Elle a par exemple mis

à l'honneur les légumes d'antan comme le panais et le potimarron. Commercialisant ses petits pots en grandes surfaces et dans le circuit spécialisé, Babybio se revendique proche du fait maison. Afin de séduire les clients, la marque innove sans cesse

en lançant de nouvelles références. Christelle Planes, chef de produit Babybio interrogée par *Points de Vente* en 2016, indiquait qu'en moyenne 5 à 10 nouveaux produits étaient présentés chaque année. Cette politique de lancement fait suite au changement de stratégie opéré par la marque en 2015. La société avait alors lancé 43 nouvelles recettes dont 32 nouveautés. En 2016, une vingtaine de nouveaux produits étaient présentés. En 2019, *Linéaires* comptabilise 20 lancements de la marque. Babybio s'impose aujourd'hui comme **la marque bio la plus puissante du marché** de l'alimentation infantile en France, avec une part de marché de 28 %. Par ailleurs, la marque connaît des taux de croissance notables avec une progression de 45 % en valeur et 46 % en volume en 2017.

L'entreprise allemande Hipp adopte, elle aussi, une politique de lancement agressive. En 2018, Hipp a proposé sept références supplémentaires. Un an plus tard, la marque mise sur une nouvelle variété de gourdes "Fruits à boire". Hipp veut **mettre en avant son expertise par rapport aux autres acteurs**. En Allemagne, Hipp est la première entreprise à avoir proposé de la nourriture infantile fabriquée industriellement. L'entreprise, créée il y a 120 ans à Pfaffenhofen en Bavière, s'est lancée dès 1956 dans le bio et a même pris part à l'élaboration des normes de l'agriculture biologique. Elle s'appuie aujourd'hui sur un réseau de 8000 agriculteurs, principalement localisés en Bavière. En 2015, le taux de pénétration des produits de la marque en France s'élevait à 41 %, d'après l'Institut des mamans. Pour convaincre les consommateurs, Hipp mise sur des prix accessibles, proches de ceux des grands industriels conventionnels. D'après l'étude Omnibus du cabinet YouGov, Hipp est la troisième marque de babyfood la plus achetée au cours des mois de

5,6 %

La part de marché de Babybio sur le marché de l'alimentation infantile.

Source : Points de Vente, mars 2019.

juin, juillet et août 2019. **Hipp est la deuxième marque bio sur le marché français**, derrière Babybio, avec 25 % de parts de marché.

Babybio et Hipp ont perçu les perspectives de croissance de l'offre bio infantile, encouragés par des tendances de fond. Malgré leurs succès, ces deux acteurs restent loin derrière les grands industriels, Danone et Nestlé, leaders sur le

marché global de l'alimentation infantile. Babybio se positionne en troisième position mais ne détient en réalité que 5,6 % de parts du marché total en valeur. Toutefois son taux de croissance est nettement supérieur à celui des deux acteurs traditionnels, en progression de 26 % sur l'année 2018. De leur côté, Danone et Nestlé stagnent avec respectivement 0,6 et 1 % de croissance.

Les petites marques challengers

Inspirées par les réussites des spécialistes du bio Babybio et Hipp, **de nombreuses petites marques ont investi le segment de l'alimentation infantile bio à partir du milieu des années 2010**. Elles ont en commun la particularité d'avoir été créées par des pères ou des mères de famille insatisfaits par l'offre disponible en magasins. Aujourd'hui encore 17 % des parents ne sont pas convaincus de la nourriture proposée pour leurs bébés, d'après l'étude Omnibus du cabinet YouGov réalisée en septembre 2019. Toujours selon cette source, le choix de l'alimentation infantile dépend grandement des goûts du bébé (critère cité à 50 %), devant le prix (37 %), le sans sucres ajoutés (36 %), la certification AB (32 %), la promotion sur un produit (27 %) et le sans gluten (6 %).

Pionnière de l'offre bio haut de gamme, la start-up Good Goût a été fondée en 2010 par Alexandra Butruille et Mikaël Aubertin. L'entreprise offre des produits premium voire super-premium, avec des plats "deux fois plus chers que les produits conventionnels", rapportait *Agra Alimentation* en mai 2011. La start-up cible en effet **une clientèle urbaine et à fort pouvoir d'achat**. Good Goût sous-traite sa production auprès d'industriels, mais assure des recettes 100 % bio, sur le modèle du fait maison et inédites en ce qui concerne les aliments et le conditionnement. À son lancement, l'entreprise proposait six recettes pour bébés. En 2018, le site du journal *Les Échos* comptabilisait 70 références. Début 2018, Good Goût a diversifié son activité en lançant la gamme Kidz pour les 3-12 ans. Ses produits sont distribués en circuit spécialisé (Biocoop, Naturalia, Bio c'Bon), en

grandes surfaces (Carrefour, Auchan, Casino) et sur Internet (Amazon, Vente privée et via sa boutique en ligne). Good Goût est la société du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire ayant connu **la plus forte croissance de son chiffre d'affaires** entre 2012 et 2015, indique une enquête réalisée conjointement par *Les Échos* et *Statista*. Sa croissance annuelle moyenne atteignait 129,42 % sur cette période. Ces résultats ont attiré les investisseurs. En septembre 2018, Good goût a intégré le groupe chinois H&H, spécialiste de la nutrition infantile et des probiotiques. Ce rachat est un moyen pour Good Goût de **poursuivre son développement en tirant parti de l'expertise et de la puissance financière du groupe chinois**. H&H consolide, quant à lui, son positionnement sur l'alimentation infantile.

La start-up Yooji, née en 2012 à Pessac, concurrence elle aussi les acteurs historiques du bio. Son offre est très spécifique puisqu'elle concerne **les surgelés bio pour bébés**.

Ce créneau est "existant mais minuscule", précise le journal *Les Échos*. Forte d'une vingtaine de recettes, la marque a innové en 2018 en proposant une offre aussi bien sucrée que salée. Ses surgelés se présentent sous la

17 %

Le pourcentage de parents qui ne sont pas satisfaits de l'offre de nourriture proposée pour leur bébé.

Source : Étude Omnibus du cabinet YouGov.

forme de galets. La marque Yooji était disponible en drive et dans plus de 550 hypers et supermarchés en 2018. **Les taux de croissance de la marque sont impressionnants** : + 60 % en un an, indiquait *Linéaires*. Ces résultats expliquent sûrement l'entrée au capital de Danone Manifesto Venture, le fonds d'investissement de Danone en septembre 2017. Avec une participation à hauteur de 50 %, le groupe se retrouve donc à parité avec les deux actionnaires historiques Caravelle et CapAgro. Cette opération a permis à Yooji de lever 4 millions d'euros, qui lui seront utiles pour agrandir son site de production et réaliser une campagne de communication digitale.

Les acteurs historiques du bio conservent leur avance. Toutefois, Yooji et Good Goût, du fait de leurs offres novatrices, viennent concurrencer directement Babybio et Hipp. Ainsi, Good Goût se positionne comme le quatrième acteur du segment avec 12 % des parts de marché, devant l'industriel Nestlé.

L'exemple de Yooji et Good Goût a inspiré d'autres petites marques, plus confidentielles. Ces dernières tentent elles aussi de s'imposer sur le segment de l'alimentation bio pour bébé. C'est le cas des entreprises **Potpotam** ou **Comme des Papas**. Créées en 2015, ces deux start-up ont la particularité de proposer des produits frais. Potpotam a été fondée par "trois amis papas" précisait *Points de Vente* en mars 2019, Sébastien Gadras, Maxime Maleysson et Kévin Barbier. Leurs petits pots sont **distribués en ligne via le site Internet de la marque et en grandes surfaces alimentaires (GSA)**. Sur ce dernier circuit, les produits sont vendus au rayon alimentation infantile mais nécessitent des vitrines réfrigérées, "une grande première dans la grande distribution", indique le magazine. Les réfrigérateurs sont, en effet, des équipements habituellement absents de ce rayon. Ils constituent des investissements importants pour les enseignes et l'entreprise, et exigent de la place en magasin, précise Sébastien Gadras. En décembre 2018, la marque était déjà présente dans environ 140 GSA en Rhône-Alpes et souhaite encore s'étendre. Elle a cependant dû renoncer à s'implanter à Paris, où les prix sont trop élevés et les emplacements rares, mais elle compte investir la région Provence-Alpes-Côte d'Azur à la fin de l'année 2019. C'est pourquoi la

start-up a organisé cette année-là **une deuxième levée de fonds** d'1 million d'euros. Elle cherche à placer ses produits dans au moins 330 magasins (le seuil pour être rentable) et à lancer un plan de communication destiné à développer sa notoriété. Les fondateurs souhaitent conserver 50 % des actions à eux trois. La première levée de fonds avait rassemblé sept actionnaires, dont les entreprises Thomas Leprince, Leztroy Restauration et le Crédit agricole Développement de Savoie. Pour cette deuxième augmentation de capital, les fondateurs démarchent des fonds d'investissement et des investisseurs privés. En 2018, Potpotam a réalisé un chiffre d'affaires de 173 000 euros. Elle compte atteindre 1,35 million d'euros grâce à sa nouvelle levée de fonds.

De son côté, l'entreprise Comme des Papas s'est positionnée sur le créneau de **la vente en ligne destinée aux particuliers**. L'entreprise est affiliée à Chronofresh, une offre de transport express de produits alimentaires, afin de garantir le respect de la chaîne du froid. La marque est présente sur le supermarché en ligne Houra.fr, sur Ooshop.fr et sur Venteprivée.fr. Livrés à domicile, les produits sont aussi disponibles dans les drives Auchan et Chronodrive. La start-up a obtenu son référencement en Île-de-France chez Franprix et Carrefour. Elle a été fondée par trois étudiants de l'école supérieure de Savignac spécialisée dans les métiers de l'hôtellerie-restauration. Arthur Begou s'occupe de la communication et de la finance, Clément Girault est le responsable production (le cuisinier) et Édouard Ampuy est en charge de la clientèle.

Quant à la start-up belge Ready To Grow, elle propose **la vente de petits pots (appelés "panades" en Belgique) frais, d'approvisionnement local et de saison** dans le circuit spécialisé et sur le site efarmz.be. Les deux *mompreneuses* (mamans entrepreneuses) Caroline de Behault et Estelle Brenez ont mené des enquêtes auprès de parents avant de lancer la start-up. Caroline de Behault avait déjà créé une entreprise et a donc pu s'appuyer sur cette expérience pour la conception de Ready to Grow. "Nous avons voulu faire les choses dans le bon ordre, beaucoup étudier notre marché, notre produit, notre cible, avec beaucoup de patience. Aujourd'hui nous sommes présentes dans une quarantaine de points de vente et notre

réseau ne cesse de s'étendre. On doit même refuser certains partenariats!", explique-t-elle.

Les petites marques se sont développées pour répondre aux besoins des parents qui jugeaient les produits conventionnels sans goût et pauvres en micronutriments. Elles parviennent à se démarquer grâce à **des concepts novateurs** comme le frais, le surgelé ou le bio ultra-premium,

et développent des stratégies de différenciation notamment en ce qui concerne leurs circuits de distribution. **L'e-commerce est privilégié** afin d'éviter une concurrence frontale avec les marques nationales en grandes et moyennes surfaces. Et ces marques réussissent à trouver leur cible, comme l'attestent les réussites des start-up Yooji et Good Goût.

L'offensive des grands groupes dans le domaine du bio

Lancement de gammes propres

Les grandes marques nationales sont les dernières à avoir investi le marché de l'alimentation infantile bio. Mais "le succès insolent du bio a incité Blédina et Nestlé à s'engouffrer dans la brèche" depuis 2018, indique *Linéaires*. Ces acteurs importants du secteur développent désormais des gammes entières dédiées au bio pour l'alimentation des bébés, aux côtés de leurs marques conventionnelles.

Déjà au cours des années 2000, Nestlé avait tenté une incursion dans la nutrition infantile bio. Mais à l'époque, la marque n'avait pas rencontré les résultats escomptés. En mars 2018, **en réaction aux performances des marques bio**, le groupe a lancé 24 références bio sous sa nouvelle marque NaturNes créée fin 2017. En 2019, sa gamme s'est enrichie de 25 produits supplémentaires, soit un doublement des références bio. Plusieurs nouveaux produits s'alignent en rayon : purées de fruits, purées de légumes composées, boissons à l'eau et aux purées de fruits, plats complets axés sur des classiques de la cuisine française, des laitages aux céréales, des mélanges de crèmes desserts et de fruits en pot et en gourde, citait à titre d'exemple *Process Alimentaire* en avril 2019. Sur le segment bio de l'alimentation bébé, Nestlé détient 8 % des parts de marché.

Dernier arrivé sur le créneau du bio dans l'alimentation infantile, Danone a lancé sa marque Les Récoltes bio de Blédina en mars 2018 avec une quarantaine références. Le groupe ambitionne de

devenir le leader du segment d'ici 2020 en visant 30 % des ventes. En 2019, la marque Blédina détenait 16,1 % des parts de marché de l'alimentation infantile bio, derrière les acteurs historiques Babybio et Hipp. Elle est numéro un sur les segments biscuits bio et pots 4-6 mois de fruits et légumes bio. La création des Récoltes bio de Blédina s'inscrit dans **la nouvelle stratégie de Danone visant à promouvoir le bio au sein de six marques emblématiques**. Ainsi "à l'horizon 2020, Danone s'engage à proposer du bio sur 100 % de ses marques pour enfants", indiquait LSA en mars 2018. Pour autant, Simon Van de Steene, directeur commercial de Blédina estime que "le bio n'est pas la seule réponse à la baisse des ventes de baby food, qui n'est pas une fatalité. L'offre classique a encore un rôle majeur à jouer."

Comme Danone et Nestlé, le groupe hongkongais Health & Happiness (H&H) développe ses gammes biologiques. Sa marque Biostime produit depuis 2008 **du lait en poudre infantile bio**. Réservé en premier lieu au marché chinois, ce produit n'a été commercialisé en France qu'à partir de 2017 **dans le réseau spécialisé et en pharmacies et parapharmacies**.

Le lait infantile bio était jusqu'alors l'apanage des marques spécialistes Hipp et Babybio, présentes sur ce segment depuis leurs débuts. Elles côtoyaient le groupe Lactalis, qui vendait déjà du lait biologique pour bébés sous son ancienne marque Milumel. Sa nouvelle marque Célia commercialise depuis 2018 six références de lait

infantile, dont trois bio à des **prix plus accessibles** que ceux de ses concurrents. Depuis, **d'autres grands groupes se sont positionnés sur le marché du lait bio pour bébés**, segment le plus dynamique des laits infantiles. Guigoz Bio, la marque de lait infantile en poudre de Nestlé, a ainsi été lancée en septembre 2017. De son côté, le groupe coopératif laitier Sodiaal détenteur des marques Candia et Nactalia "n'a pas l'ambition de rattraper les gros acteurs du lait infantile comme Nestlé, Wyeth ou Danone", annonce Jorge Boucas, son directeur général, mais vise "le premier rang sur le segment du bio en Europe". Cette stratégie s'inscrit dans son plan #Value lancé fin 2017 qui met à l'honneur **les offres à forte valeur ajoutée comme le bio et les produits responsables**. Le lait infantile est une des priorités du groupe. L'entreprise laitière a ainsi racheté une partie du site de Carhaix au Chinois Synutra (dont deux tours de séchage et un laboratoire) dans le but de doubler sa production, qui devrait atteindre 60 000 tonnes. Sa gamme de lait infantile bio est déjà présente sur le marché et devrait s'étoffer en 2019 par une formule biologique haut de gamme vendue en circuit spécialisé.

Le choix de la croissance externe

Pour éviter de développer une nouvelle gamme, ou une nouvelle marque, les grands groupes peuvent avoir recours à la prise de participation, voire à l'acquisition, de start-up spécialisées dans le domaine de l'alimentation infantile bio. Ils peuvent de cette façon se positionner rapidement sur ce créneau.

Danone est par exemple entré en 2017 au capital de la start-up Yooji, spécialiste des surgelés pour bébés. Le groupe détient désormais la moitié du capital de Yooji aux côtés des investisseurs historiques Caravelle et CapAgro. Cette action a permis à la start-up de lever 4 millions d'euros, qui lui seront utiles dans les domaines du marketing et des moyens commerciaux et industriels. Danone prend quant à lui des parts dans

1 milliard d'euros

Le chiffre d'affaires du groupe Health & Happiness dans le monde en 2017.

Source : LSA, novembre 2018.

une entreprise innovante sur le segment très spécifique des surgelés pour bébés. Cette opération s'inscrit dans la continuité de la stratégie du fonds d'investissement de Danone qui souhaite s'engager d'ici 2020 dans 20 à 25 entreprises promouvant des produits sains et responsables, selon le site du journal *Les Échos*.

Le groupe français n'est pas le seul à adopter cette stratégie d'acquisition. Le chinois **H&H, spécialiste des probiotiques, a fait l'acquisition de la start-up française Good Goût** fin septembre 2018. Ce rachat s'avère positif pour les deux acteurs : il permet à H&H de renforcer son positionnement sur la nutrition infantile bio, qui représentait déjà avant le rachat de Good Goût 60 % de son chiffre d'affaires. De son côté, la start-up peut bénéficier de la puissance financière et scientifique du groupe chinois. Elle espère ainsi pouvoir atteindre un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros en 2022, contre 18 millions en 2018.

De son côté, **le suédois Midsona a annoncé fin juillet 2019 le rachat du pôle bio de l'espagnol Ebro Foods**, composé entre autres des petits pots bio pour bébés BIA commercialisés sous la marque Vegebaby. L'acquisition a pris effet en octobre 2019 pour un montant estimé à 57,5 millions d'euros. Ebro Foods explique cette cession par la difficulté à atteindre une position significative sur le marché de l'alimentation bébé, ambition qui aurait nécessité de lourds investissements. Midsona est un spécialiste de l'alimentation biologique dont le chiffre d'affaires atteignait 265 millions d'euros en 2018. Ce rachat vient donc consolider son positionnement et accélérer sa conquête du marché européen.

Le rachat d'entreprise permet aux grands groupes de gagner des parts de marché très rapidement et d'augmenter leur visibilité. Cette méthode représente une alternative intéressante au développement de leur propre gamme. Par ailleurs, cette stratégie s'avère opportun lorsque le groupe ne possède pas le savoir-faire interne nécessaire

en lui permettant de diversifier son activité facilement. Ce partenariat est aussi gagnant pour les start-up, qui bénéficient alors de moyens

financiers plus importants et peuvent s'appuyer sur la notoriété de l'acquéreur pour se développer.

Les marques de distributeurs participent à la généralisation de l'offre

Depuis 2018, un grand mouvement des marques de distributeurs s'opère dans le secteur de l'alimentation infantile bio, explique Arnaud Vanoutryve, directeur commercial marques d'enseignes chez Materna. Le dirigeant estime cependant qu'il faudra encore entre un et trois ans pour que tous les distributeurs investissent ce créneau. Les enseignes de la grande distribution jouent un rôle indéniable dans la démocratisation de l'offre bio. Comme pour l'alimentation biologique générale, les MDD représentent un levier stratégique pour les distributeurs : elles mettent en avant les valeurs de l'enseigne, tout en étant gage de différenciation et de fidélisation des clients.

Deux stratégies coexistent pour les MDD. Certains distributeurs décident d'innover en proposant de nouveaux produits, voire une nouvelle gamme dédiée au bio, tout en conservant une gamme conventionnelle. D'autres font le choix de migrer vers une gamme exclusivement bio.

Ainsi **la majorité des distributeurs possèdent des références de nutrition infantile bio ou intensifient leur gamme**. Avec 41 références au total, la gamme Les Tilapins de Casino propose l'offre la plus abondante chez les distributeurs, indiquait *Linéaires* en 2018, avec notamment 20 bols salés dont quatre destinés au souper. Les recettes se distinguent de celles proposées par les MDD concurrentes avec des plats au chou-fleur, légumes du soleil, boulgour, quinoa ou encore risotto de courgettes aux champignons. Présent depuis janvier 2018 sur ce créneau, Les Tilapins affichent des prix 7 à 20 % supérieurs à ceux des produits conventionnels. De son côté, Intermarché, via sa marque Pommette bio, a lancé 19 références en septembre 2018. L'enseigne prévoit pour fin 2019 une gamme bio pour bébés forte de plus de 50 références. En avril 2019,

une douzaine de nouveaux produits ont fait leur apparition dans les linéaires. Ils sont cuisis à la vapeur, un mode de cuisson plus doux que ceux généralement utilisés. De leur côté, Monoprix et Auchan proposaient respectivement quatre et trois références bio pour bébé en 2018.

Sur le modèle des Tilapins de Casino, presque exclusivement bio (une seule référence de lait conventionnel persiste), **trois autres distributeurs ont décidé de convertir la totalité de leur gamme d'alimentation infantile au bio**. C'est le cas de E.Leclerc, qui présentait 14 références bio sous la marque Mots d'enfant en 2018 et prévoit de faire de son autre gamme Bio Village Bébé une offre exclusivement certifiée d'ici fin 2019. Même stratégie chez Carrefour avec Carrefour Baby, qui disposait de 13 références bio en 2018. Système U a décidé de basculer toute son offre de nourriture bébé en bio en mai 2018. Fin 2018, le groupe visait un objectif de 43 recettes salées seraient certifiées AB. L'offre sucrée bio devait être développée en 2019 avec 34 références différentes. Système U a pour ambition d'offrir au total 76 références et s'appuiera pour cela sur les meilleures sorties. Le distributeur a commencé sa conversion en misant sur des recettes classiques.

Le développement de marques de distributeurs pour l'alimentation infantile bio semble gagnant pour les enseignes. En ce qui concerne l'alimentation générale pour bébés, les MDD ne représentent que 5 % du chiffre d'affaires total, rappelle Clément Bourrassin, responsable du Super U de Beaulieu-sur-Mer. Sur le segment du bio, en revanche, les MDD font nettement mieux : elles détiennent 10 % des parts de marché. En conséquence, la plupart des acteurs de la grande distribution s'y positionnent, y compris les discounters. Leader Price a par exemple développé une MDD

LE BIO, VOIE DE RENOUVELLEMENT DU MARCHÉ

bio à destination des bébés en octobre 2016. À l'époque, il s'agissait de la MDD d'alimentation infantile bio disposant de la gamme la plus étendue. Elle comptait 18 références pour les bébés de 4 à 12 mois. La gamme Bébé Bio de Leader Price ne s'est pas développée puisqu'elle compte toujours le même nombre de produits en 2019. Trois types de petits pots sont proposés : salés, mono-légumes et desserts sucrés. Le site

de l'enseigne précise que les recettes des petits pots sont élaborées en partenariat avec un cabinet de nutritionnistes spécialisés. L'incursion de marques de distributeurs bio sur le segment de l'alimentation infantile, et notamment celle de l'enseigne à dominante marques propres Leader Price, témoigne que le bio n'est plus l'apanage des marques spécialistes.



SE DIFFÉRENCIER AU-DELÀ DE L'OFFRE BIO

Les nouvelles tendances alimentaires stimulent l'innovation

L'implantation de nouveaux acteurs sur le marché de la nutrition infantile bio a accru la concurrence entre intervenants. En effet, **Nestlé et Danone viennent concurrencer directement les acteurs historiques Babybio et Hipp sur leur créneau.** L'offre biologique est en voie de démocratisation, voire de banalisation. Offrir de la nourriture issue de l'agriculture biologique n'est donc plus suffisant pour se démarquer, comme l'atteste Sophie Rousset, chef de groupe chez Iri: "Avec l'arrivée des marques de distributeurs sur ce créneau, **cocher la case bio ne sera bientôt plus suffisant**: il faudra développer d'autres arguments pour se différencier". Les acteurs historiques cherchent désormais à se démarquer des nouveaux

intervenants. Ils misent sur leur expertise et leur ancienneté pour faire valoir leurs produits. Par ailleurs, les acteurs du marché s'inspirent des tendances alimentaires générales pour proposer une offre toujours plus différenciante. Le local, le "clean" (la tendance du "sans") ou le végétal apparaissent comme des arguments convaincants. L'innovation et le lancement de nouveaux produits sont au cœur des stratégies visant à séduire des parents en quête d'originalité. Ils représentent le moteur du marché de demain. L'offre va continuer de s'étendre et de se sophistiquer. Les modèles de développement vont s'affiner, les approches marketing vont se perfectionner.

L'originalité de l'offre comme point de départ

L'innovation, au cœur de la croissance du marché

Les acteurs du secteur de l'alimentation infantile misent sur l'innovation pour se démarquer et accroître leurs parts de marché. Comme le rappelle Mikaël Aubertin, cofondateur de la marque Good Goût, **"la nutrition infantile est un marché d'offre: le choix et la variété dopent les ventes"**. De nombreux lancements de produits ont eu lieu après l'arrivée de Nestlé et Blédina sur le segment bio. Le magazine *Linéaires* d'août 2018 faisait état d'une diversification très active à cette époque. Il comptabilisait pour les six premiers mois sept nouveautés pour Hipp, quatre pour

Babybio et dix pour Good Goût. **L'innovation s'impose comme le moteur de croissance** de ces marques bio.

En 2019, Hipp a proposé six nouveaux produits dont trois nouvelles variétés de gourdes de fruits à boire. Celles-ci sont composées de trois ou quatre fruits et ont la texture d'un smoothie. Babybio a atteint 146 références en août 2019 avec 20 nouveautés supplémentaires: plats salés en sachet, gourde ou bol, pots de fruits, biscuits et brassés au lait de coco ou brebis, détaillait *Linéaires* en août 2019. En 2018, la marque spécialiste avait lancé de nouveaux desserts brassés mélangeant fruits et lait. Trois références étaient alors disponibles. Lactalis se lançait aussi sur ce

segment avec la gamme Éveil et Fruits et Touche de Lait. En 2019, le groupe proposait de nouvelles gourdes aux goûts pomme-banane, poire et banane-fraise. De son côté, Nestlé a prévu de doubler son offre bio en 2019. Il a notamment lancé des purées de fruits et de légumes, des boissons à l'eau et aux purées de fruits, et des plats complets.

La start-up Good Goût a décidé d'innover en se lançant sur deux nouveaux segments : **les assiettes et le lait infantile bio**. Destinée aux enfants de plus de 12 mois, sa marque Le Petit Plat comporte quatre références reconnaissables à leurs emballages orange, vert, rouge et beige correspondant au contenu de l'assiette. Par ailleurs, en 2018, la start-up proposait des laits infantiles bio 2^e et 3^e âges. Good Goût ambitionne aussi d'investir le segment du lait 1^{er} âge mais attend "d'acquiescer une légitimité suffisante pour franchir cette grande étape", précise Julia Perroux, directrice générale adjointe de la marque.

Nestlé et Danone, les derniers arrivés sur le marché de l'alimentation bio pour bébés, **adaptent pour le moment leurs produits conventionnels** les plus performants en version biologique. Les plats proposés sont donc encore assez traditionnels. Nestlé a par exemple décliné ses "classiques de la cuisine française" en produits issus de l'agriculture biologique, comme le petit pot parmentier de canard touche de persil. Toutefois, pour se différencier des nouveaux entrants, les acteurs historiques misent sur des recettes originales proposant de nouvelles saveurs. L'éveil au goût est un levier classique de l'alimentation pour bébé et "l'un des principaux moteurs créatifs" du marché, indiquait LSA en août 2019.

Le goût, un argument de poids

Sur le créneau des gourdes, Good Goût a lancé en 2018 un produit associant fruits, huiles essentielles, graines de lin et sésame à consommer au petit déjeuner. Babybio, qui a fait de l'originalité des recettes sa marque de fabrique, a concocté des gourdes aux goûts concombre-asperge et menthe. Ces deux intervenants réfléchissent aussi **à des alternatives au lait de vache** pour leurs brassés. Côté compotes, Hipp surprend

avec des mandarines et des fruits de la passion dans ses Fruits à boire en mai 2019, ainsi qu'une gourde pommes-raisins-kiwis-framboises. Good Goût et Babybio proposent tous les deux de nouvelles recettes à la figue. Ce dernier a lancé en 2018 une coupelle de fruits mélangeant des parfums originaux : banane, fraise et menthe. Un an plus tard, il proposait des gâteaux à l'huile essentielle de citron sous sa marque Petits Biscuits.

Les intervenants innoveront également dans le domaine des plats salés. Hipp a ainsi lancé des lasagnes au saumon en 2018. De son côté, Good Goût a enrichi sa gamme de deux sachets dont une recette aux artichauts, pâtes, panais et parmesan. En 2019, Babybio dévoilait un bol trio de patate douce, butternut et roquefort. Par ailleurs, le distributeur Biocoop s'est associé à la marque La Potion des Lutins afin d'offrir deux recettes salées et deux sucrées aux goûts originaux : asperge-saumon-estragon, patate douce-agneau-pruneaux, pomme-mangue-basilic et pomme-pruneaux-cannelle. Par ailleurs, La Potion des Lutins travaille **en coopération avec une diététicienne nutritionniste pédiatrique** et propose des recettes originales : purée de fenouil au basilic, sauté de dinde aux 2 pommes, compote de poire à la cannelle, clafoutis à l'abricot par exemple. L'entreprise innove aussi dans le domaine des textures. Elle propose la traditionnelle purée lisse (texture mixée sans morceaux), mais aussi le haché (texture épaisse comme écrasée à la fourchette) et la brunoise (composée de petits cubes et destinés aux bébés âgés d'au moins 12 mois). Les petites marques misent, elles aussi, sur des recettes originales pour séduire les parents. Les entreprises Comme des Papas et Les Bocaux de Mamie adaptent leurs recettes au fil des saisons afin de faire découvrir de nouvelles saveurs. À l'automne 2019, la start-up Comme des Papas a par exemple dévoilé une nouvelle recette composée de courges musquées. De plus, chaque vendredi elle propose une "recette de marché". Inédite,

50

Le nombre de saveurs proposées par Comme des Papas au fil des saisons.

Source :
commedespapas.fr.

puisque imaginée par leur chef, elle est disponible jusqu'à l'épuisement des stocks. Quant à l'entreprise suisse P'tit Po'Pays, elle propose des menus différents chaque semaine.

Par ailleurs, **les acteurs sont de plus en plus attentifs à la notion de plaisir** et communiquent sur le caractère appétissant et goûteux de leurs produits. L'entreprise Good Goût a été fondée dans cet objectif, offrir des produits ayant "bon goût" aux bébés. La marque Babybio a remis cet argument

au centre de sa stratégie en 2014 en adoptant la signature: "L'aventure du goût commence ici." Les petites marques se distinguent en utilisant des modes de cuisson plus respectueux des aliments et de leurs saveurs. C'est le cas de l'entreprise familiale Popote qui propose des gourdes mono-ingrédient cuisinées à la vapeur et indique dans son "manifesto" avoir "pour objectif principal de faire découvrir à Bébé le vrai goût des fruits, des légumes et de la viande".

Le Made in France et le local deviennent la norme

Pour 62 % des entreprises sondées par MIF Expo, le salon du Made in France, et Tudigo, plateforme française de financement participatif, la provenance locale est un "argument clé qui a un impact direct sur leurs ventes". En effet, **le Made in France est particulièrement porteur et serait même plus attrayant que la certification biologique** à l'achat, selon l'article "Les huit tendances qui changent la consommation" paru dans LSA en avril 2019. Ainsi le pays de fabrication apparaît comme le premier critère d'achat pour 10 % des Français. "Outre son aspect d'acte engagé, le local bénéficie aussi d'une image de tradition et de qualité à l'ancienne. Mais il reste plus cher qu'un produit de grande marque", explique Isabelle Kaiffer-Sivan, Consumer&Shopper Insights Director chez Nielsen.

Sur le marché de l'alimentation infantile, **le Made in France est historiquement le signe distinctif de Babybio.**

Cet acteur va même jusqu'à préciser l'origine régionale de ses produits. En 2019, la société a ainsi

lancé des bols aux patates douces, butternut de Provence et roquefort AOP de l'Aveyron. Le site Internet de la marque présente dans la rubrique "Nos ingrédients" les aliments utilisés dans ses recettes.

La pomme d'Aquitaine, le veau du Limousin et le pruneau d'Agen sont par exemple mis en lumière dans des vidéos explicatives aux côtés de leurs producteurs. Le local fait donc entièrement partie de la stratégie communicationnelle de la marque. Ce positionnement terroir a d'ailleurs "largement contribué à son succès et concerne la quasi-totalité de ses produits", explique *Linéaires*. Il permet de garantir une traçabilité poussée des ingrédients utilisés.

D'autres acteurs ont depuis compris le potentiel du local et se positionnent sur ce segment. C'est le cas des laits en poudre de Good Goût, des laits de Biostime et du Laboratoire Modilac qui sont d'origine française. Par ailleurs, Les Récoltes bio de Blédina disposent de certains ingrédients d'origine France. Mais la marque veut s'engager davantage comme le précise Simon Van de

52 %

La proportion de consommateurs français consommant plus de produits locaux en 2019 qu'en 2016.

Source: Harris Interactive, février 2019.

77 %

La proportion de consommateurs déclarant acheter des produits locaux aussi souvent que possible.

Source: Kantar Worlpanel, 2017.

Steene, directeur commercial de Blédina, qui souhaite proposer d'ici 2020-2025 une offre bio pour bébés contenant 80 % d'ingrédients français.

Les petites marques ne sont pas en reste pour le positionnement local. Elles en ont même fait **un argument de vente important**, si bien qu'elles viennent concurrencer les marques nationales. Cet engouement participe aux performances des petites entreprises : selon Iri France, la croissance du chiffre d'affaires des PME est de 4,9 % en GMS (grandes et moyennes surfaces) en 2018, alors que les grands groupes stagnent autour de 1,5 %. **La tendance du local profite donc davantage aux petites entreprises.** Ainsi, Potpotam privilégie les produits français mais s'approvisionne

aussi en Europe quand des légumes biologiques ne sont pas disponibles en France. La viande utilisée par la start-up provient de fermes françaises en intégralité. Les petits pots de la marque sont d'ailleurs estampillés d'un drapeau français pour indiquer leur provenance. La start-up Yooji assure quant à elle que sa viande bovine et ses volailles sont d'origine française. Tout comme les petits pots de la marque Comme des Papas, les surgelés de chez Yooji sont cuisinés en France.

À l'étranger aussi le local s'impose. Les produits de la start-up belge Ready to Grow sont par exemple réalisés avec des produits locaux et de saison. La marque favorise ainsi les circuits courts à 90 %, annonce son site Internet.

Des positionnements novateurs pour des apports nutritifs augmentés

Des segments spécifiques

Investir un segment très spécifique du marché est un bon moyen de se différencier des concurrents. L'entreprise Yooji fait par exemple figure de **spécialiste des surgelés pour bébés**. La start-up est la seule à occuper ce créneau en 2019. En 2012 pourtant, trois acteurs s'intéressaient à ce marché. Picard, le spécialiste français du surgelé, avait lancé "Mes premiers repas" pour les nourrissons de plus de 6 mois. Il proposait 12 produits aux recettes simples et proches du fait maison. Cette gamme était fournie par le spécialiste de la nutrition infantile Materna. La start-up Les chaises hautes entamait elle aussi la production de surgelés à destination des bébés avec sa marque "Je cuisine pour mon bébé". Une douzaine de références de légumes et fruits bio surgelés étaient alors disponibles sous forme de boîtes composées de 5 sachets de 100 grammes de légumes ou de fruits prédécoupés en morceaux. Ces produits, pratiques et simples d'utilisation, laissaient la possibilité aux parents de cuisiner les portions qu'ils souhaitaient et de mixer les ingrédients, précisait Anne-Laure Navarre, cofondatrice de l'entreprise. Après une présence dans le circuit spécialisé bio

pendant deux ans, la start-up se lançait en 2014 dans les GMS et en drive. Aujourd'hui, les gammes surgelées Les chaises hautes et Picard pour nourrissons ne sont plus présentes sur le marché.

Seul acteur sur le créneau des surgelés pour bébés, Yooji a réussi à s'imposer et à attirer les investisseurs. Depuis 2018, la start-up propose une offre sucrée, en plus de son offre salée. Forte de 25 références, les produits de Yooji se présentent sous forme de sachets refermables de 120, 240 ou 480 grammes, eux-mêmes composés de galets de 10 à 20 grammes chacun. Pratique, ce format permet aux parents de sélectionner la quantité voulue pour le repas de leur enfant et de composer eux-mêmes le menu, tout en évitant le gaspillage, explique Philippe Briffault, responsable marketing de Yooji. Par ailleurs, la surgélation permet de cuire les ingrédients à basses températures, ce qui conserve le goût des aliments. La start-up présente ses produits au sein du rayon bébé dans des armoires réfrigérées : "Les rotations y sont trois fois supérieures comparées au linéaire surgelé", indique Philippe Briffault. **Ce choix garantit une meilleure visibilité de l'offre**, assure *Le Monde du Surgelé*.

L'entreprise Popote a également choisi de se distinguer avec un produit singulier. Elle propose depuis 2017 des **gourdes de fruits, légumes et viandes bio mono-ingrédient**. Ses produits permettent aux parents d'élaborer le menu eux-mêmes en assemblant différents ingrédients ou au contraire de ne faire découvrir qu'une seule saveur à leur enfant. "En quelques mots, nous sélectionnons et préparons les ingrédients, vous créez les recettes et bébé se régale!", résume le site de ce pure player, présent aussi sur Amazon. Pour aider les parents, Popote propose de nombreuses idées de recettes. Sur le même modèle, Good Goût met en avant un ingrédient par recette avec une teneur minimale de 60 %.

Autre positionnement différenciant: **les produits frais. Cette tendance est l'apanage de nombreuses petites marques** comme Potpotam, Comme des Papas ou encore Ready to Grow. Leurs offres se présentent comme opposées aux petits pots stérilisés des grandes marques, chauffés à environ 140 degrés. "Les panades [petits pots en belge] que vous trouvez dans la grande distribution vont rassasier votre enfant, certes, mais elles ne présentent aucun intérêt au niveau nutritif: les vitamines et les minéraux disparaissent avec la stérilisation", explique Caroline de Behault, fondatrice de la marque belge Ready to Grow. **Le frais suppose au contraire l'utilisation d'une cuisson douce** qui permet de conserver le goût des aliments et garantit les apports nutritionnels nécessaires aux plus petits. Kévin Barbier, un des fondateurs de Potpotam confirme: "Nous voulions proposer 'du bon, du bio pour nos bébés', en mettant au point un procédé unique de cuisson à basse température et sous vide pour ne pas dénaturer les ingrédients." La start-up indique sur son site Internet avoir collaboré avec le Centre technique de la conservation des produits agricole (CTCPA) pour développer son propre procédé de cuisson. Il permet notamment de préserver les qualités organoleptiques des ingrédients, de conserver la couleur, la texture et l'odeur des ingrédients et d'obtenir un goût fidèle aux saveurs originelles. De leur côté, les entreprises Comme des Papas et Ready to Grow utilisent respectivement la pasteurisation et la cuisson à la vapeur. Ces modes de cuisson plus doux impliquent une conservation moindre: jusqu'à 3 mois

pour les produits de Potpotam, 1 mois pour ceux de Ready to Grow et 21 jours pour les petits pots de Comme des Papas. Si la cuisson douce est maîtrisée par les petites marques, d'autres acteurs s'y intéressent. L'enseigne Intermarché a ainsi lancé en avril 2019 une gamme destinée aux bébés de six mois et plus utilisant la cuisson à la vapeur. "Un process doux, qui évoque le fait maison et une moindre transformation", explique *Process alimentaire* d'avril 2019.

La tendance du "sans" s'impose

Les produits "clean", c'est-à-dire étiquetés "sans", se sont multipliés dans les rayons. Leurs ventes ont fortement progressé en 2018: + 18 % pour les compotes "sans sucre ajouté" par exemple. Ces produits répondent à une demande de naturalité des consommateurs qui souhaitent "faire la chasse au chimique", explique LSA. Les labels "sans conservateurs", "sans colorants" et "sans arômes artificiels" sont les mentions les plus importantes pour les Français, d'après une étude LinkQ RSE en 2019.

Le segment de l'alimentation infantile évolue selon le même modèle et il est lui aussi concerné par l'émergence du "clean." Les recettes simplifiées sont mises en avant et les mentions "sans" sont de plus en plus présentes. **Le label "sans sucre ajouté" est particulièrement utilisé.** Le laitage P'tit Onctueux Croissance nature de Nestlé arbore par exemple cette mention. Sur ce segment, l'industriel compte se démarquer avec l'élargissement de sa gamme NaturNes Bio en 2019. "Sur la partie nutrition, nous lançons des références sans sucre ajouté ou sans sel ajouté pour répondre à l'attente principale des consommateurs, la recherche de naturalité", souligne la directrice de marques diversification infantile chez Nestlé, Cécile Verdier. Les petites marques misent elles aussi sur ce créneau. Le site de Potpotam indique que l'entreprise n'utilise aucun additif, "juste une goutte de citron, conservateur naturel, pas de sel". Il est aussi possible de filtrer les produits "sans fruits à coque" et "sans gluten". Le gluten peut en effet causer des problèmes de digestion aux nourrissons, certains étant même intolérants. Good Goût a par exemple créé une gamme de produits sans gluten. Quant au groupe

Danone, il propose un site de recettes pour cuisiner sans gluten avec Blédina. La start-up Comme des Papas offre aussi des petits pots sans gluten. Tous ses produits sont sans additif ni conservateur. Quant aux pots de l'entreprise belge Ready to Grow, ils ne comprennent ni allergène ni additif. Parallèlement, les laits infantiles "sans huile de palme" se développent sur le marché. Il s'agit notamment des laits de Nestlé (Nidal et Guigoz) et de la start-up Good Goût. Avec sa mention "sans arôme", le lait de croissance Candia fait aussi figure d'innovation.

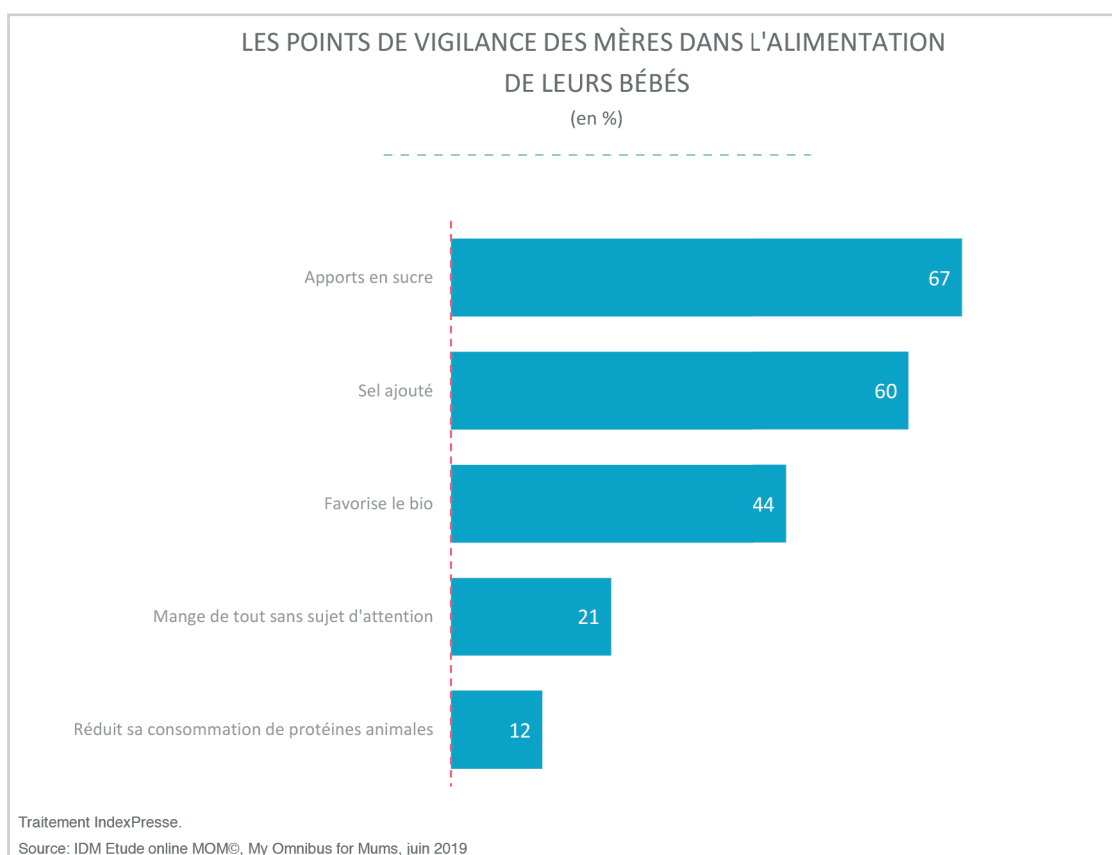
L'offre végétale en réponse à la demande des flexitariens

Le flexitarisme est une pratique alimentaire visant "à limiter sa consommation de protéines animales, notamment de viande, sans pour autant les

supprimer complètement de son régime alimentaire", rappelle Julia Burtin de Kantar Worldpanel. Les flexitariens sont de plus en plus nombreux. En effet, d'après Nielsen, en 2018 le chiffre d'affaires des substituts de viande végétaux a augmenté de 28 % et celui de l'ultra-frais végétal de 23 %. Le taux de pénétration du végétal en GMS (grandes et moyennes surfaces) a atteint 57,4 % en 2018, toujours selon cette même source.

Le flexitarisme se diffuse jusque dans l'alimentation infantile. D'après l'étude de l'Institut des Mamans (IDM familles) réalisée en juin 2019, **12 % des bébés de 6 à 35 mois suivraient cette tendance alimentaire**. L'institut indique que le rôle de la mère dans la transmission de la pratique a une importance considérable. En effet, 25 % des mères interrogées se déclarent elles-mêmes flexitariennes, et 27 % d'entre elles révèlent appliquer cette pratique à l'alimentation de leurs enfants.

La tendance du végétal s'installe donc dans



l'alimentation infantile. **Babybio propose désormais des brassés au lait de coco** avec deux recettes: pomme-poire de Provence et kiwi d'Aquitaine-banane. **Good Goût élargit son offre de brassés avec la gamme Brassé végétal.**

Cette dernière est composée de trois références à base de fruits et de laits végétaux: lait d'amande-poire, lait d'avoine-fraise-banane et lait de coco-mangue-banane-fruits de la passion. Ces produits trouvent leurs clients, indiquait l'entreprise en août 2019 dans *Linéaires*. En effet, "en plus d'éviter les problèmes d'intolérance au lactose, ces références permettent de répondre aux demandes des parents

qui veulent faire partager à leur bébé ces nouveaux laits végétaux déjà utilisés dans l'ultra-frais", indique la directrice de Good Goût, July Mendel. Dans ce domaine, Good Goût va encore plus loin en proposant des repas végétariens: des gourdes mono-ingrédients pour les plus petits et des plats complets pour les plus de 6 mois. De son côté, l'entreprise Potpotam comptabilise dans ses gammes 11 produits "sans lait" et 15 "sans œuf", ainsi qu'une série "veggie". Comme des Papas innove pour sa part en proposant des petits pots "sans gluten" et d'autres "sans lait".

32 %

La proportion de foyers français comportant au moins une personne flexitarienne.

Source: LSA, 11 avril 2019.

Le lait industriel imite le lait maternel

Les industriels développent des formules de plus en plus sophistiquées afin de reproduire les apports nutritionnels du lait maternel. Ce dernier reste en effet le mieux adapté aux besoins des nourrissons, notamment durant les 6 premiers mois. "Il existe donc un vrai défi pour reproduire industriellement sa composition", indiquait *Process alimentaire* d'avril 2019. Les scientifiques ont plusieurs pistes de recherche. Certains souhaitent adapter la composition en protéines et lipides des laits industriels. Nestec, filiale opérationnelle de Nestlé, a ainsi élaboré une formule induisant la même réponse glycémique et insulinaire que le lait maternel et a déposé un brevet. L'ajout de prébiotiques pour mimer la composition microbienne du lait maternel représente une autre piste de réflexion sérieuse. Le projet Nativif, qui prendra fin en 2020, se penche quant à lui sur des alternatives à la pasteurisation qui ralentit la digestion.

Par ailleurs, plusieurs fabricants intègrent désormais du DHA (acide docosahexaénoïque) dans leurs formulations de lait infantile pour répondre à une réglementation européenne qui entrera en vigueur en 2020. Cet acide gras poly-insaturé de la famille des oméga-3 est essentiel au développement cognitif du cerveau, indique le magazine *Linéaires*. Ainsi depuis mars 2018, les laits 1^{er} et 2^e âges de Nestlé, Guigoz et Nidal intègrent une dose de DHA comprise entre 14 et 35 mg pour 100 ml, en accord avec la proportion recommandée par la future réglementation. Good Goût applique la même règle avec des laits 2^e âge riches en DHA. Depuis fin 2018, Nestlé a introduit des HMO (*human milk oligosaccharides*) dans ses laits 1^{er} et 2^e âges. Troisième composante du lait maternel, les HMO sont essentiels pour la construction du système immunitaire. "Ils sont absents dans le lait de vache, mais il est désormais possible de produire certains de ces HMO", explique Matthew Stalder, directeur marketing laits infantiles chez Nestlé. "Après 10 ans de recherche, Nestlé est le premier fabricant à en produire à l'identique à l'échelle industrielle."

Vers un packaging nomade et responsable

La praticité : une demande forte des parents

Boîtes, petits pots, assiettes, sachets ou gourdes... l'alimentation infantile se décline sous divers formats. Mais **la praticité de l'offre reste au cœur des préoccupations des parents**. Les fabricants l'ont compris et innovent en proposant, comme dans l'épicerie générale, **des formats "nomades" au conditionnement individuel** ou au nombre de repas réduit. Le laboratoire Gallia a lancé en juin 2018 un lait Calisma liquide en bouteilles de 200 ml. Vendu par lot de quatre, il est prêt à l'emploi. Simon Van de Steene, directeur commercial de Blédina et du Laboratoire Gallia, confirme que la praticité est "l'attente majeure des jeunes parents". Le format sachet est aussi très utilisé et s'adapte aux modes de consommation mobiles (vacances, repas hors foyer, garde maternelle), explique *Agra Alimentation*. L'entreprise Nat'Ali commercialise ainsi sous la marque Mini Bio des sachets de céréales infantiles de 9 grammes vendus par deux. Hipp propose depuis 2019 des barres et mini-barres de céréales et de fruits en format individuel faciles à transporter.

Pionnier de la gourde, Good Goût a fait de la praticité un de ses objectifs clés. "Good Goût veut proposer aux parents **la praticité d'un produit prêt à l'emploi**, sans compromis sur le goût",

résumait son cofondateur Mikaël Aubertin sur BFM Business le 28 février 2018. Good Goût justifie son choix par la résistance et la légèreté de la gourde plastique. De plus, la durée de la stérilisation est réduite grâce à ce contenant et permet de mieux préserver les saveurs.

D'autres formats visent à **lutter contre le gaspillage alimentaire**. Les sachets refermables de Yooji contiennent des petites portions surgelées en forme de galets. "On utilise seulement ce dont on a besoin", indique le fondateur Frédéric Ventre.

Recycler les emballages : une nécessité

En 2013, LSA évoquait le format "rupturiste" de la gourde en plastique qui est aujourd'hui largement adoptée par les fabricants. Malgré sa praticité, ce format n'est pas très respectueux de l'environnement, remarquait la journaliste de LSA Véronique Yvernault en août 2019. "Il faut **soutenir le pot en verre** : la prise de conscience environnementale va créer un retournement de la tendance aux gourdes en plastique", prévoit Laurence Eruimy, responsable marketing de Hipp. La marque allemande a d'ailleurs ajouté une référence à sa gamme de compotes en pot en verre. De son côté, la start-up provençale Les Bocaux

MARKETING

LA DOUBLE TRANSPARENCE D'HAPPY FAMILY

La marque Happy Family (groupe Danone) opère aux États-Unis. Elle a proposé en 2017 une nouvelle gamme au packaging entièrement transparent. Composée de 12 purées de fruits, Clearly Crafted dispose d'un emballage sans bisphénol A ni phtalates. Happy Family affiche par ailleurs les recettes complètes de ses produits sur les emballages ainsi que les labels américains bio et sans OGM. La transparence du conditionnement est une méthode de plus en plus employée dans l'agroalimentaire pour rassurer les clients. D'après LSA, elle constitue "une garantie supplémentaire appréciée des consommateurs soucieux de sécurité". En outre, c'est un bon moyen de mettre en avant la traçabilité des ingrédients ainsi que la liste des aliments utilisés. "Le packaging est la deuxième source d'information la plus utilisée pour obtenir des renseignements à propos de produits alimentaires. C'est une source de confiance pour 80 % des consommateurs", confirme Laurence Béthines, directrice du département tendances et innovations de l'agence de design Team Créatif. Cette double transparence des emballages constitue une tendance à suivre pour les entreprises et marques françaises.

de Mamie a instauré **un système de consigne**. Lors de la deuxième livraison, l'entreprise récupère les pots en verre de la première livraison. En plus d'être respectueuse de l'environnement, cette pratique permet de "créer un lien durable" avec le client, explique le site de la marque.

D'autres entreprises font le choix de conserver la gourde plastique pour son côté pratique. Toutefois, **ils mettent en avant la démarche écoresponsable** qui accompagne ce conditionnement. Ainsi, Good Goût justifie l'emploi de gourdes en indiquant sur son site Internet que celles-ci génèrent moins de déchets ménagers et nécessitent 10 à 30 fois moins de camions pour être livrées que les pots en verre. Par ailleurs, ses sachets sont recyclables dans une grande majorité des départements français. Si ce n'est pas le cas, les consommateurs peuvent faire appel au programme TerraCycle. "Rien de plus simple", explique le site Internet, "vous regroupez vos emballages vides dans un carton quelconque et dès que vous en avez assez, vous programmez un enlèvement de votre colis à domicile depuis le site d'UPS". Les déchets sont ensuite transformés afin d'être réutilisés pour la fabrication d'autres objets. Good Goût mise donc sur la pédagogie pour expliquer son choix

aux consommateurs. Le pure-player Popote, qui utilise lui aussi essentiellement des gourdes, prévoit de recycler ses emballages et étudie actuellement **la création**

d'un packaging en matières 100 % végétales. De son côté, l'industriel

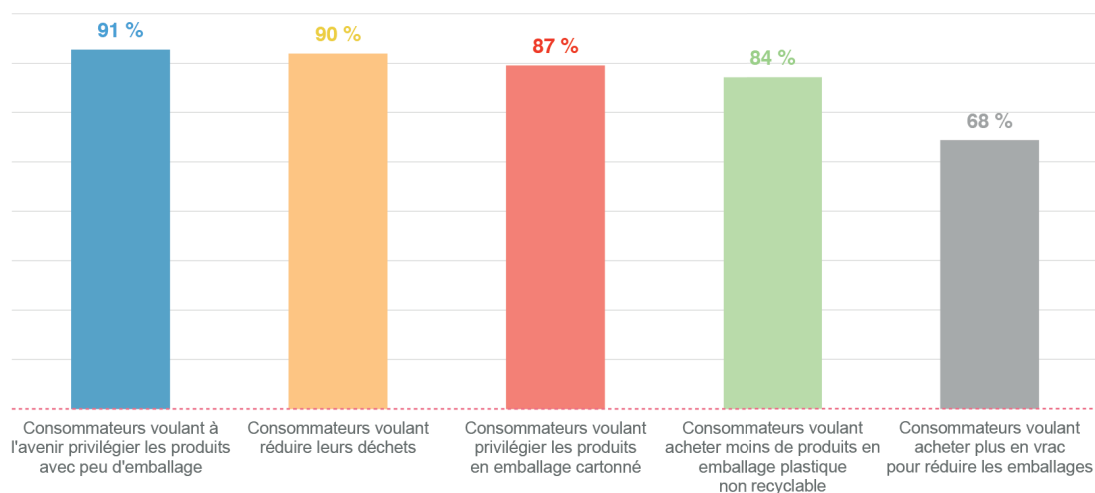
Nestlé a signé le 21 février 2019 le Pacte national sur les emballages en plastique dont l'objectif est de réduire considérablement l'emploi de ce matériau. Le groupe a l'intention de recycler la totalité de ses emballages au niveau mondial d'ici 2025 et d'introduire 25 % de matériaux recyclés dans son conditionnement. La question du recyclage des emballages, et particulièrement du plastique, est d'autant plus importante que les consommateurs y sont de plus en plus attentifs, comme le prouvent les chiffres de l'étude Perspectives 2019 de Kantar Worldpanel (voir le graphique ci-dessous).

1,5 million de tonnes

La quantité de plastiques utilisée chaque année pour les emballages chez Nestlé.

Source : LSA, 19 avril 2019.

LES INTENTIONS DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DE L'EMBALLAGE À L'AVENIR



Tratiment IndexPresse

Source : Perspectives 2019, Kantar Worldpanel

Choisir les bons canaux de vente

La grande distribution domine sur tous les segments

Pour la grande distribution, la bataille de l'alimentation infantile apparaît hautement stratégique, comme l'affirmait Sylvie Andreau, journaliste au *Journal du dimanche* dans un article datant de janvier 2018. La catégorie est jugée primordiale pour les enseignes qui s'octroient près de 60 % de parts de marché, en cumul annuel mobile à avril 2019, selon *Linéaires*. **Séduire les jeunes mamans est un enjeu majeur pour générer du trafic dans le magasin**, bien au-delà du rayon lait en poudre, notamment du côté du textile ou de l'équipement de la maison. En effet, la cliente restera fidèle au point de vente où elle s'est procuré la nourriture de son bébé. "On estime que tout va se jouer dans une fenêtre de 1 000 jours après la naissance", décrypte Jean-Marc Liduena, associé responsable du département biens de consommation et distribution au sein du cabinet Deloitte.

Pour les distributeurs comme pour les industriels, cette jeune maman, dont les comportements de consommation bousculent les codes, est donc la cible de toutes les attentions. L'alimentation bébé figure en première ligne face aux tendances du bio, du naturel, du fait maison. En grande distribution, **la pression linéaire a augmenté**, dans un premier temps. En 2017, le rayon consacré à l'alimentation infantile s'était agrandi d'1,99 mètre en hypermarché. Au total, 91 % de cette progression était consacrée à l'offre bio. Dans un article d'août 2019, *Linéaires* avance que les enseignes de la grande distribution ont depuis cessé d'agrandir leur rayon d'alimentation pour bébé et ont privilégié le développement de l'offre bio. Elles ont fait le choix de remplacer les produits conventionnels les moins performants par des références bio. Le magazine parle même d'une **surexposition de l'offre bio** en magasin avec 27 % des assortiments consacrés au bio alors qu'elle ne représente que 13 % des ventes. Ceci n'est pas forcément positif pour les grandes marques: "En moyenne, un code bio qui vient en substitution d'un produit

non bio sortant réalise des rotations équivalentes à seulement 60 % de celui-ci. Cela fait mécaniquement baisser le chiffre d'affaires quand bien même le prix est plus élevé", explique Simon Van de Steene, directeur commercial de Blédina. Ce dernier évoque un décalage entre l'offre et la demande puisque seulement 4 % des parents achètent exclusivement du bio. "Il est donc important de tenir **un bon équilibre global de l'assortiment** en s'appuyant sur le critère de performance pour bâtir la bonne offre", conseille-t-il.

Les acteurs de l'alimentation infantile adoptent des stratégies de distribution variées. Les grands industriels Danone et Nestlé se sont, historiquement, positionnés sur les circuits de la grande distribution. Les pionniers de la nutrition infantile bio ont, quant à eux, fait un choix différent. Hipp a misé sur la grande distribution et l'e-commerce pour distribuer ses produits et générer d'importants volumes de ventes. De son côté, Babybio appuie son image d'expert **en se positionnant sur quatre circuits distincts**: la grande distribution, l'e-commerce, la distribution spécialisée bio et même les pharmacies avec ses laits infantiles. Cette stratégie consistant à multiplier les canaux de vente est suivie également par la marque Good Goût, présente dans les grandes enseignes comme Carrefour ou E.Leclerc, dans les réseaux spécialisés bio comme Naturalia ou Bio c'Bon, et sur des sites Internet comme Amazon ou Bebeaunaturel.

De leur côté, les marques plus confidentielles, encore majoritairement actives sur Internet et positionnées haut de gamme, **privilégient le circuit spécialisé pour asseoir leur position d'expertes** et séduire un public de consommateurs aguerris. C'est le cas par exemple de la Potion des Lutions distribuées dans les magasins Biocoop en France et dans plusieurs points de vente Natureo, L'Eau Vive ou encore Onalavie.

Les clés de la réussite du merchandising

“Le besoin d'alimenter son enfant est contraint par différents critères tels que le moment de consommation prévu (goûter, repas...) et l'âge de l'enfant. Les shoppers [clients] se rendent uniquement dans la partie du linéaire qui les concerne. Ensuite, s'ajoutent d'autres critères de choix comme la recette, l'originalité du produit, la marque, le bio...”, détaille Jean-Pierre Galéra, directeur général adjoint de Hipp France. L'enjeu pour les marques est d'inciter les parents à s'attarder devant les produits.

La question première est de savoir où placer le rayon dans le magasin. “Clairement, pas au milieu de l'alimentaire”, affirme Stéphane Priou, directeur marketing de Vitagermine (marque Babybio). “Le rayon est plus souvent placé à la sortie du textile ou dans un pôle regroupant textile enfant, puériculture, couches et hygiène bébé. L'idéal est de regrouper ces rayons car ils correspondent à un certain moment de la vie des shoppers et que l'on n'a pas forcément envie de visiter si l'on n'est pas concerné”, précise-t-il. Reste ensuite à définir au mieux les différents blocs du rayon, réparti en deux grands univers avec les laits infantiles d'un côté et l'alimentation diversifiée de l'autre. “Le lait est souvent placé à l'entrée du rayon près de l'allée centrale”, indique Jean-Pierre Galéra. Cette solution permet de mettre le lait, produit d'appel objet d'une âpre bataille sur les prix, en tête de gondole et de simplifier l'identification du rayon pour les parents novices. Un produit dont l'achat est particulièrement impliquant et dont le choix est souvent recommandé, voire prescrit aux parents. Le linéaire est également organisé par marques. “Sur cette catégorie, les clés d'entrée sont d'abord la marque (77 %), l'âge (64 %) et enfin la formule”, précise-t-on chez Danone. Le rayon se déroule ensuite avec les céréales, les produits pour le petit déjeuner, le goûter et le dessert avant de passer au salé. Le tout avec une multitude de formats et de marques, organisées en pavés.

Il est conseillé de regrouper l'offre bio, créneau particulièrement porteur. L'erreur, selon Jean-Pierre Galéra, serait d'implanter les produits de babyfood bio dans le rayon bio : “À défaut de double implantation, elle doit rester dans la nutrition infantile : si certains shoppers se rendent directement au rayon bio, la majorité fréquente d'abord le rayon infantile, ils sont guidés par le besoin mais prêts à essayer du bio si le prix n'est pas déliant par rapport à l'équivalent en conventionnel.”

Source : LSA, avril 2018

Pharmacies, la caution santé pour les laits infantiles

Les pharmacies représentent un circuit stratégique et différenciant pour les fabricants de lait infantile. Longtemps cantonnées à la vente de laits spécifiques, elles s'imposent depuis 2015 sur le terrain des laits standards, avec **un positionnement prix qui se rapproche de celui de la grande distribution**, d'après un article de *Pharmacien manager*. En effet, si les marques réservées aux officines comme Novalac, Picot ou encore Physiolac et Nutriben ont permis au circuit de se faire une place dans la vente de laits infantiles, celles issues de la grande distribution comme Gallia, Modilac ou Guigoz ont depuis étayé leur offre pour se mettre au même niveau d'expertise. La gamme Gallia Bébé Expert est par exemple réservée uniquement aux pharmacies. Elle propose une formule adaptée aux besoins

nutritionnels des bébés qui ont des régurgitations persistantes ou des coliques. Ce type d'offre exclusive a l'avantage de **“fidéliser les mamans à la pharmacie”**, expliquait Josselin Miguet, chef de produit Physiolac, interrogé en 2015 par *Pharmacien manager*.

Si l'avènement des gammes spécifiques a ramené les mères dans les pharmacies il y a une quinzaine d'années, ce sont aujourd'hui les gammes bio qui boostent les ventes dans ce circuit. **Celles-ci ont progressé de 19,6 %** en cumul annuel mobile à fin avril 2018, d'après Claire Vaudroy, directrice marketing du groupe H&H France, interrogée à l'été 2018 par la revue de la filière laitière française RLF. Le marché global des laits infantiles en pharmacie a progressé de 1,5 % sur la même période,

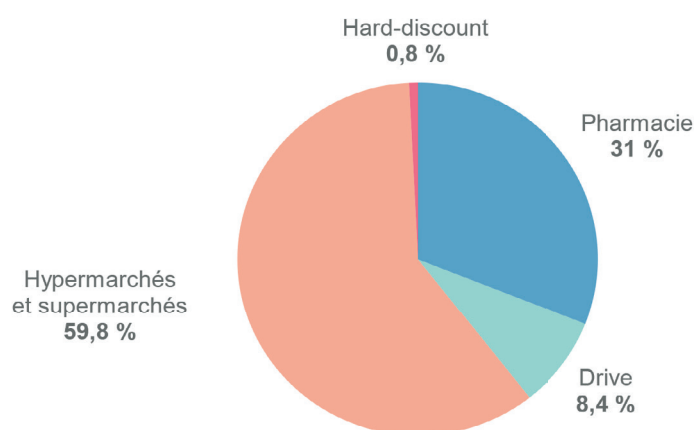
totalisant un chiffre d'affaires de 177 millions d'euros. Grâce à leur statut de professionnels de santé, les pharmaciens rassurent les consommateurs **en leur apportant des conseils avisés**, rendant ainsi le circuit plus attractif pour les différents acteurs du marché.

Après l'introduction réussie de son lait bio Biostime en 2017 dans 200 magasins spécialisés des enseignes Bio c'Bon et La Vie Claire, le groupe chinois H&H, partenaire de la coopérative laitière Isigny-Sainte Mère, a ainsi choisi en 2018 de se faire une place sur le circuit des pharmacies au vu des performances qu'il affiche. La gamme Biostime se compose de quatre références: lait 1^{er} âge, lait 2^e âge, lait de croissance et lait anti-régurgitation (lancé en octobre 2018). Elle comprend également des compléments alimentaires à base de ferments lactiques adaptés aux bébés. Il s'agit d'un marché jeune mais en

pleine croissance, de 25 % en 2017, à 15,9 millions d'euros. "Nous ambitionnons d'atteindre **5 à 10 % des parts de marché dans les pharmacies françaises** dans les trois ans", affirmait durant l'été 2018, Claire Vaudroy, la directrice marketing H&H France, interrogée par RLF. L'objectif est de prendre des parts de marché aux marques leaders sur le circuit comme Physioliac, Babybio et Guigoz bio. Pour accompagner ce développement, Biostime a investi afin de parvenir à **doubler sa production de lait bio** chez Isigny-Sainte Mère. En 2017, la coopérative a produit 5,5 millions de litres de lait bio. Son objectif était alors d'augmenter sa production jusqu'à atteindre 8,8 millions de litres en 2018. Un nouveau laboratoire de contrôle a été construit sur le site pour accompagner cet essor. Biostime vise une implantation, à terme, dans 2 500 officines françaises.

RÉPARTITION DES VENTES DE LAITS INFANTILES PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION, EN FRANCE

(en cumul annuel mobile à avril 2018)



Traitement IndexPresse. Source : *Linéaires*, juillet-août 2018

Le potentiel de l'e-commerce

En France, l'e-commerce a atteint 92,6 milliards d'euros en 2018, en progression de 13,4 %, selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Si l'achat en ligne s'inscrit dorénavant dans les pratiques courantes des consommateurs français, **l'alimentation reste encore peu concernée**. En effet, en 2017, les ventes en ligne de produits alimentaires n'ont représenté que 6,6 % des ventes de biens de grande consommation en France, dont 5 % en drive, d'après la même source. La France est le leader européen dans ce domaine, mais elle reste pourtant loin derrière la Corée du Sud (18 %) et la Chine (16 %).

La part de l'e-commerce par rapport au commerce physique est encore faible dans le domaine des biens de grande consommation. Cependant, elle progresse et près de la moitié des internautes français ont déjà acheté un produit alimentaire en ligne sans pour autant en faire une habitude, puisque seulement 28 % de ces cyberacheteurs le font au moins deux fois par mois.

Pour autant, **les jeunes parents sont nombreux à se tourner vers ce canal de distribution**, ce qui profite aux ventes en ligne d'aliments infantiles, plus particulièrement sur le circuit du drive. Avec un chiffre d'affaires de plus de 109 millions d'euros en un an à fin février 2018, selon les chiffres du panel drive de Nielsen pour LSA, la nutrition infantile apparaît en effet très performante pour le drive avec un indice de performance de 302 (contre 258 sur le total des circuits) pour les petits pots et les boissons. Il s'agit du plus haut score sur l'ensemble des produits de grande consommation (PGC). Sur les sites drive des enseignes de la grande distribution, **les acteurs du bio bénéficient d'une forte visibilité**, meilleure encore qu'en linéaire. Cela dope significativement leurs rotations et leurs parts de marché, affirmait en 2018 Patricia Bachelier, journaliste de *Linéaires*. "Surperformante en drive, cette catégorie correspond bien aux attentes d'omnicanalité des jeunes parents", rappelait à la même période Mikaël Aubertin, président et fondateur de la marque bio Good Goût, interrogé par LSA.

Si les grands industriels du marché de l'alimentation infantile comme Danone, Nestlé ou Lactalis se positionnent majoritairement sur les sites drive des GMS, **les marques spécialistes du bio se font aussi distribuer par des sites d'e-commerce spécialisés** dans les produits biologiques et écologiques. Ainsi, le site Webecologie référence la marque Babybio, tandis que La Fourche propose les gammes des trois spécialistes du bio concurrents, Babybio, Hipp et Good Goût. Greenweez distribue quant à lui l'offre d'alimentation infantile la plus large avec des petits pots, des laits spécifiques (préparations végétales, préparations au lait de chèvre, etc.), des goûters et biscuits, des boissons ou encore des gammes sans gluten issues de marques spécialisées variées.

En choisissant ces sites de vente en ligne, les marques spécialistes de la nutrition infantile bio profitent de leur caution d'expert et peuvent toucher **les millennials adeptes d'une consommation responsable** au pouvoir d'achat a priori supérieur aux consommateurs de la grande distribution.

CONSOMMATION

LES JEUNES PARENTS ACHÈTENT EN LIGNE

Selon la Fédération Jouet puériculture (FJP), 69 % des mamans ont déjà acheté des articles de puériculture sur le Web. Pour cela, elles se rendent sur les sites d'e-commerce généralistes, de grandes enseignes de puériculture ou de boutiques en ligne spécialisées. Leurs achats concernent les articles de petite puériculture (74,9 %), les textiles hors vêtements (67,2 %) et les achats de grosse puériculture (62,1 %).

Sur Internet, les parents sont attentifs aux rabais et aux avis des consommateurs.

Source : Fevad et FJP.

Des circuits alternatifs porteurs

En 2014, la marque Nestlé s'était essayée **au format inédit du magasin éphémère** (ou pop-up store), en ouvrant son petit Resto dans le quartier du Marais, à Paris, pour une durée de six jours. L'objectif était d'aller à la rencontre des parents et de leurs enfants. En plus du repas, les clients pouvaient participer à des ateliers de nutrition avec des conseils d'experts pour apprendre à introduire plus de diversité dans l'alimentation des tout-petits: dégustations, ateliers de pâtisserie... En alliant ainsi l'utile à l'agréable, Nestlé a réussi son pari: convaincre les parents des qualités nutritives de ses produits et se positionner comme un expert de la nutrition mettant la qualité au cœur de sa démarche.

Les concept stores représentent un autre circuit alternatif potentiellement porteur pour les marques de nutrition infantile. En 2018, Mathilde Clément, docteur en pharmacie, et Constance Rebholz, ex-associée du créateur de mode Rabih Kayrouz, ont inauguré un magasin de 200 m² entièrement consacré aux bébés dans le 8^e arrondissement de Paris, le Petit Bailly. Celui-ci regroupe un espace hygiène-soin-alimentation et une offre de puériculture, de jouets et de

décoration. L'idée de départ consistait à réunir en un seul endroit tout ce dont les parents peuvent avoir besoin. **"L'accompagnement et le service sont essentiels"**, expliquait en novembre 2018 Constance Rebholz, interrogée par *Cosmétique magazine*. "C'est pour cela que nous avons voulu créer un concept où l'on peut trouver aussi bien du conseil et des prestations qu'un large choix pour les soins, l'hygiène et l'alimentation des petits". Petit Bailly se démarque également avec une palette de services destinés à faciliter le quotidien des parents, comme la livraison à domicile ou le click and collect. Par ailleurs, de nombreux ateliers enfants-parents sont proposés dans la boutique autour du yoga, de la danse, de la peinture ou de la musique. Le magasin référence également plusieurs marques de laits infantiles conventionnels et bio comme Modilac, Biostime ou encore Picot, et les différentes marques de diversification alimentaires labellisées bio comme Babybio, Hipp, Good Goût, Blédina ou encore Popote. Petit Bailly représente un canal de vente intéressant pour ces dernières, en leur permettant de gagner en visibilité **à travers une expérience client originale**.

DISTRIBUTION

LE CONCEPT DU MAGASIN ÉPHÉMÈRE SÉDUIT DE PLUS EN PLUS EN FRANCE

Le magasin éphémère ou "pop-up store" est un concept commercial visant à ouvrir des points de vente physiques pour de courtes durées. Lié ou non à une activité saisonnière, il séduit de plus en plus d'enseignes, nouvelles ou déjà bien ancrées dans le paysage. En reproduisant sur le circuit physique le principe des ventes événementielles, il permet à la marque ou à l'enseigne de s'implanter dans de nouvelles zones, de tester de nouveaux aménagements ou même de mettre un pied à l'international. L'objectif, pour toutes, est de fédérer de nouveaux adeptes tout en soignant leur image de marque. Le concept du magasin éphémère séduit de plus en plus en France, mais il se heurte aussi à des problématiques juridiques. L'enjeu est de trouver le contrat le plus adapté. Du tourisme à l'habillement, en passant par l'alimentaire, les pop-up stores offrent des possibilités nouvelles aux enseignes et aux marques pour s'exprimer, trouver de nouveaux clients et façonner leur image. Les motivations des marques pour ouvrir un magasin éphémère sont donc nombreuses.

Source: Dossier bibliographique Themeco, IndexPresse, 2018.

Une communication de proximité avec les parents consommateurs

La transparence au service de la réassurance

Apporter des garanties de qualité

Sur le marché de l'alimentation infantile, la sécurité sanitaire et la qualité des lignes de fabrication et des produits finaux apparaissent comme **des enjeux intrinsèques au secteur**. Les industriels actifs sur le segment très réglementé des laits infantiles sont tout particulièrement concernés. C'est ainsi que l'usine de lait infantile et de poudre de lait premium du groupe laitier Laïta, située à Créhen dans les Côtes-d'Armor, a bénéficié en 2017 d'un investissement de 80 millions d'euros pour atteindre les plus hauts standards en ce qui concerne la conception hygiénique. Les équipes de Laïta n'avaient alors pas encore connaissance de la contamination des laits aux salmonelles chez Lactalis mais elles étaient déjà conscientes des enjeux de la sûreté sanitaire. "Ce marché fait partie des plus exigeants, car le consommateur final, c'est le bébé", expliquait en février 2018 Christian Couilleau, porteur du projet et directeur général d'Even, interrogé par *Process alimentaire*. Au total, 60 millions d'euros ont été investis pour installer une nouvelle tour et une unité de boî-tage. "Avec cet outil dédié au lait infantile et la poudre de lait, nous avons franchi une nouvelle marche en matière d'hygiène et de qualité. Nous nous sommes appuyés sur **des méthodes venues du monde pharmaceutique** en termes de traçabilité", poursuivait Christian Couilleau. En investissant dans la qualité, Laïta espère ainsi séduire les consommateurs dans un contexte général de défiance renforcée.

Pour son retour sur le marché, en novembre 2018, Lactalis a souhaité apporter **un maximum de transparence et de garanties** sur la qualité de ses laits infantiles afin de regagner la confiance des consommateurs. La tour de séchage incriminée dans l'usine de Craon a été démantelée. La

seconde installée sur le site a bénéficié de 10 millions d'euros d'investissements, tandis que le groupe fait désormais appel à trois autres laboratoires d'analyses, un privé et deux publics. "Nous offrons une sécurité maximale qui va bien au-delà des exigences de la réglementation, avec notamment une vérification au minimum de cinq fois plus de produits pour certains germes spécifiques comme la salmonelle", affirmait au moment de leur lancement Anne-Sophie Logeais, directrice du développement des ventes, interrogée par *Linéaires*. "Nous avons renforcé les systèmes de contrôle et d'alerte. En interne, comme en externe, nous prenons plus souvent la parole", ajoutait le dirigeant du groupe laitier interrogé par *Challenges*. Dénoncé pour son manque de compassion et de transparence lors de la crise, le patron du groupe Lactalis, Emmanuel Besnier, a déclaré ne pas avoir rencontré les familles touchées "pour ne pas gêner l'enquête". "Mais je me suis excusé à de nombreuses reprises", rappelait-il. **Il a qualifié l'affaire du lait contaminé de "tempête médiatique"**, qui a coûté cher au groupe. L'arrêt pendant huit mois de l'usine de Craon s'est traduit par une perte financière de 150 millions d'euros.

En ce qui concerne la stratégie commerciale de Lactalis, sa marque Picot a fait son retour en officines en s'appuyant sur l'expertise des pharmaciens pour rassurer les consommateurs. La marque Milumel, dont l'image a été fortement entachée durant la crise du lait contaminé, **a été abandonnée en GMS** (grandes et moyennes surfaces) au profit de Célia, une marque du groupe opérant sur le lait infantile depuis 30 ans à l'international. En faisant ce choix, le groupe a pu s'éviter les investissements médias qui auraient été nécessaires pour expliquer à tous les parents la légitimité de ce retour. "Nous n'avons rien à cacher,

au contraire", assurait à l'époque Anne-Sophie Logeais. "Chaque boîte Célia bénéficie d'un QR code qui permet d'accéder à la date de séchage du lait, sa date de conditionnement et toutes les garanties de contrôles analytiques", expliquait-elle. La nouvelle gamme couvre trois références de laits 1, 2 et 3 pour bébés en bonne santé, qui se déclinent aussi en version bio, avec un positionnement prix proche de Guigoz pour les laits standards mais plus accessible pour les bio. Avant le scandale, Milumel représentait 15 % du chiffre d'affaires des laits 1^{er} âge et 2^e âge, avec 40 % sur le segment bio. La part de marché a été redistribuée depuis entre Gallia, Guigoz et Modilac. Une communication ciblée, en digital et presse spécialisée, a accompagné, début 2019, le lancement. Si le chemin à parcourir reste long pour redorer l'image du groupe, Lactalis peut compter sur **la reprise des tours de lait en maternité**. Au cours du dernier trimestre 2018, quatre bébés sur 10 en moyenne sont sortis de la maternité avec du lait Célia.

MATERNA S'ENGAGE

Materna est un fabricant d'aliments infantiles (produits de diversification et laits) dédié à 100 % aux marques nationales et marques d'enseignes. Il s'engage à fournir à ses clients des gammes de produits adaptées à leurs exigences et permettant de couvrir l'ensemble des besoins d'un bébé de 0 à 3 ans.

Le groupe donne la priorité à la qualité et à la sécurité. Chaque recette produite par l'une de ses usines subit plus de 150 contrôles avant d'être envoyée pour commercialisation. Une équipe de 10 personnes est dédiée exclusivement au sourcing, à la sélection et aux contrôles des matières premières.

Source : www.materna-france.fr

Jouer la carte de la transparence en invitant les consommateurs

Pour rassurer les consommateurs mais également valoriser leurs salariés, les industriels de l'alimentation infantile n'hésitent pas **à faire découvrir au grand public leurs processus de fabrication**. En 2017, le géant de l'agroalimentaire Nestlé a ouvert les portes de cinq de ses usines françaises dans le cadre de son opération #CestMoiQuiFabrique. Dans les Vosges, l'usine d'Arches, où sont fabriqués les produits pour bébé, a ainsi accueilli des visiteurs durant deux jours. Une grande campagne a permis au groupe de communiquer sur cette opération. Publicité télévisée, presse quotidienne nationale et régionale, films digitaux mettant en scène les salariés, réseaux sociaux : la totalité des médias *online* et *offline* ont été utilisés pour toucher le plus large public possible. Avec à la clé, **un engagement renforcé vis-à-vis de la marque**, expliquait au printemps 2017 Pierre-Alexandre Teulié, directeur général de la communication, des affaires publiques et du développement durable de Nestlé France, interrogé par *L'Usine Nouvelle*. #CestMoiQuiFabrique repose également sur l'engagement des salariés Nestlé, et pas seulement ceux qui partagent leur poste de travail avec les consommateurs durant les visites des usines. "Nous les associons tous en leur offrant la possibilité d'être **des ambassadeurs de Nestlé** et de leur marque, et de relayer leur fierté d'appartenance au travers du hashtag et en diffusant leur photo", précisait Pierre-Alexandre Teulié. "Cette initiative ne peut être que bénéfique", estimait de son côté Viviane Baumgartner, déléguée syndicale centrale FGA-CFDT Nestlé France : "La transparence du groupe vis-à-vis de ses produits ne peut que rassurer et accroître la confiance des consommateurs qui, par conséquent, devraient privilégier la marque Nestlé."

La marque Blédina se montre, elle aussi, transparente, notamment via son opération "Parents témoins", lancée en 2014. La marque invitait deux fois par an une quinzaine de parents à venir visiter son usine et **à rencontrer les agriculteurs**. Cette opération a fait l'objet d'une forte médiatisation, à travers notamment des campagnes télévisées. En 2018, le groupe est allé encore plus loin dans sa démarche avec la "Cueillette des

FOCUS

L'AGROALIMENTAIRE BOOSTE LE TOURISME INDUSTRIEL

Le tourisme industriel est en pleine expansion en France. Il a rassemblé 15 millions de visiteurs en 2018 contre 13 millions en 2017. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à ouvrir la porte de leurs ateliers au grand public ou à présenter des musées et des expositions à proximité de leurs sites. Elles en retirent plusieurs avantages : montrer leur savoir-faire artisanal, technique et industriel et ainsi gagner l'adhésion du public ; bénéficier d'une source de revenus supplémentaires en faisant payer l'entrée ; permettre à de futurs salariés ou talents de visiter l'entreprise pour leur montrer comment elle fonctionne. L'agroalimentaire s'impose comme le secteur le plus concerné par cette pratique en regroupant 44 % des visites, devant l'artisanat (14 %) et l'énergie et les industries technologiques (10 %).

Source : L'Usine Nouvelle, juillet 2019.

curieux", qui cible les familles et donne la possibilité à 700 personnes de passer une journée avec l'un des six producteurs partenaires de pommes, poires, carottes ou pommes de terre, implantés dans trois régions différentes. Cette opération s'est accompagnée d'un plan de communication, à la télévision et sur Internet, et du lancement d'une nouvelle signature : "On mange mieux quand on est curieux."

Cette stratégie marketing qui consiste à ouvrir ses portes aux consommateurs pour les rassurer sur la fabrication des produits est, pour le moment, réservée aux deux grands industriels de l'alimentation infantile, leaders du conventionnel. Chez les marques spécialistes du bio, l'argument qualité passe d'abord par la mise en avant de la naturalité de leur offre, la fabrication inspirée du fait maison avec le moins d'additifs et de conservateurs possibles et une liste d'ingrédients réduite. Sur son site Internet, Hipp met néanmoins en avant **des**

contrôles de qualité sévères et variés sur sa production. "Jusqu'à la fabrication du produit final, un petit pot Hipp peut subir jusqu'à 260 contrôles qualité différents, en passant par l'analyse des sols et celle des matières premières et jusqu'au contrôle du produit fini, le contenu de chaque petit pot passe par un système de garantie de la qualité. Les matières premières sont contrôlées par nos employés dès leur arrivée. Seuls les produits irréprochables entrent en production." Le laboratoire Hipp est en mesure de détecter près de 1200 substances résiduelles possibles, affirme le groupe. De son côté, Babybio communique davantage sur ses quatre engagements clés : l'origine des matières premières, la qualité des ingrédients sélectionnés, la transparence et les relations durables avec les producteurs. Il en est de même pour les autres marques challengers du bio comme Good Goût ou Yooji, qui garantissent une fabrication sans OGM et sans produits chimiques.

Les parents connectés captent l'attention des marques

Proposer une expérience client personnalisée et inédite

Répondre aux attentes de consommateurs exigeants est devenu un défi de taille pour les acteurs de l'alimentation infantile. Le canal numérique apparaît comme incontournable pour toucher **la nouvelle génération de parents ultra-connectés et ultra-informés.**

Les leaders ont saisi cet enjeu assez tôt. La marque Blédina a démarré son programme de fidélité en ligne Blédiclub en 2013. "Notre objectif était de donner envie aux parents de s'engager avec nous le plus longtemps possible", indiquait en 2017 Sophie Buxeda, chef de projet CRM digital de Blédina, interrogée par le magazine *L'Expression.com*. La marque travaille depuis avec la société de services informatiques et marketing

Soft Computing sur la donnée recueillie au sein de son CRM (*customer relationship management*, ou gestion de la relation client) pour parfaire sa connaissance client et offrir aux consommateurs **un programme relationnel en accord avec leurs besoins**. “Les deux piliers de la plateforme de marque Blédina sont la confiance et l’amour. Les campagnes de communication servent à rassurer les jeunes parents sur la nutrition infantile : on voit des mamans se poser des questions sur les carottes présentes dans les petits pots. Le travail du programme de fidélité est d’inciter les parents, une fois rassurés, à s’engager auprès de la marque”, résumait Sylvain Bellier, directeur du pôle marketing service de Soft Computing. Pour favoriser cet engagement, la page Facebook et le site Internet du Blédiclub proposent **des contenus ciblant les jeunes parents**. Ces derniers peuvent gagner des Blédipoints en likant la page Facebook, en partageant le contenu du site Internet mais également en cumulant les preuves d’achat. Ces Blédipoints peuvent être transformés en cadeaux. “Quand les consommateurs s’engagent, il leur faut une rétribution”, affirmait Sylvain Bellier. Le succès du Blédiclub repose sur un fonctionnement bien rodé : “Pour faire aimer la marque, nous proposons une expérience qui répond aux besoins des clients de Blédina et qui est par ailleurs simple et sans couture”, soulignait Sylvain Bellier. Plutôt que des campagnes de communication spectaculaires, Blédina mise donc sur un CRM efficace, centralisant toutes les interactions clients, pour que ces derniers aient accès à **une expérience réellement personnalisée**.

Tout comme son concurrent, Nestlé a développé son Club Nestlé Bébé en ligne, qui fonctionne sur le même principe que Blédina avec un système de rétribution des consommateurs via des échantillons. L’activisme des deux géants du conventionnel oblige les spécialistes du bio à investir en communication pour asseoir leurs positions. Durant l’été 2019, la marque allemande Hipp s’est relancée à la télévision pour promouvoir son lait Combiotic, avec un discours centré sur l’émotion et son ancrage historique en bio. “L’engagement de Hipp remonte à 1956”, rappelle Laurence Eruimy, responsable marketing, interrogée par *Linéaires*. “La société a participé à la création des normes de l’agriculture biologique en Allemagne

et s’appuie sur plus de 8 000 agriculteurs situés principalement en Bavière.”

Déjà marque bio préférée des mamans et bénéficiant d’un taux de recommandation de 97 %, selon LSA, Babybio poursuit en 2019 son travail de communication autour de sa marque et sa mascotte Doudou lapin. Babybio est présente à la télévision avec l’émission La Maison des Maternelles sur France 5. “Cette campagne de notoriété est un fil rouge mais **nous déclinons notre communication sur le digital avec un ciblage précis**”, explique Stéphane Priou, responsable marketing de Babybio. Les réseaux sociaux sont également activés, notamment Facebook où la marque compte une communauté de 32 000 membres actifs. Depuis 2018, Babybio est active sur Instagram afin de communiquer sur ses nouveautés. Une autre manière, esthétique et graphique de mettre en lumière les petits pots.

Sur Internet, les marques challengers de l’alimentation infantile bio misent elles aussi sur une communication de proximité avec leurs clients. **Cela passe notamment par des blogs**. Via ce média, la marque Comme des Papas lance des débats sur des sujets comme la diversification alimentaire ou le gaspillage. Elle y relaye également les événements propres à la marque. De son côté, Good Goût a réussi à convaincre le joueur de football professionnel Kylian Mbappé de devenir égérie de la marque pour promouvoir sa nouvelle gamme bio dédiée aux enfants

RICHARD GIRARDOT : PATRON ENGAGÉ SUR INTERNET

Le PDG de Nestlé France, Richard Girardot, anime depuis 2015 son propre blog. Il y parle de son entreprise mais également de son secteur d’activité. Il se décrit lui-même comme “l’un des plus ardents défenseurs des belles histoires de l’industrie agroalimentaire”. Engagé, il s’emploie à dénoncer la “guerre des prix” et la déflation qui mobilise la distribution.

Source : L’Usine Nouvelle, mars 2017.

de 3 à 12 ans, Kidz. Cette collaboration exceptionnelle a pris forme avec une campagne télévisée lancée au printemps 2019, la première pour la marque. À l'occasion du tournage du spot publicitaire, le joueur a posté des photos sur le réseau social Instagram qui ont été likées par plus d'un million de followers, selon *Linéaires*. Good Goût vise 60 millions d'euros de chiffre d'affaires d'ici à 2022, dont 50 % avec Kidz.

Convaincre les *digital mums*

Le marché de l'alimentation infantile est l'un des premiers à connaître l'émergence des *digital mums*. À plus large échelle, ces dernières sont les nouvelles actrices de l'économie *on* et *off line*. Elles représentent en France plus de **8,7 millions de personnes** – à comparer aux 10,7 millions de ménagères de moins de 50 ans de Médiamétrie –, soit 17 % de la population de 15 ans et plus. Parmi elles, 80 % sont des ménagères de moins de 50 ans. Par ailleurs, 64 % des ménagères de moins de 50 ans sont des *digital mums*, d'après les agences média KR Media et WebMediaGroup. Il s'agit essentiellement de femmes âgées de 25 à 49 ans (80 %), actives (77 %), au rythme de vie soutenu (62 %).

Très présentes sur les réseaux sociaux, les *digital mums* y cherchent des conseils de spécialistes, des astuces données par d'autres jeunes mères et le partage de leur propre expérience. "Pour choisir sa marque de lait, ces réseaux sociaux sont déterminants. C'est là qu'elle va se forger son opinion", affirmait en 2018 Jean-Marc Liden, associé responsable du département biens de consommation et distribution au sein du cabinet Deloitte, interrogé par *Le Journal du Dimanche*. Tous les acteurs de l'alimentation infantile sont présents sur les réseaux sociaux pour se faire connaître auprès de cette cible. Facebook, Instagram et Twitter sont les trois médias les plus utilisés. Blédina se démarque de ses concurrents avec sa chaîne vidéo YouTube.

Ces consommatrices sont également très informées. Chaque produit est inspecté soigneusement. Elles veulent savoir ce que leur bébé consomme et appliquent cette rigueur au reste de la famille. Pour séduire cette cible, les marques

LES DIGITAL MUMS S'EXPOSENT EN LIGNE

La plupart des mamans connectées ont à cœur de partager leur quotidien via leur smartphone, leur ordinateur ou leur tablette. Elles possèdent des blogs, des comptes Instagram et suivent ou postent des vidéos sur YouTube. Certaines publient les clichés de leur maternité via des photos stylisées. D'autres partagent leur savoir-faire à l'aide de tutos, DIY (*Do It Yourself*) de recettes de cuisine, de coiffures pour enfants, de tricots ou de vêtements cousus à la main. D'autres encore montrent leur quotidien avec leurs enfants. Et toutes se retrouvent dans l'objectif de transmettre aux autres des bons plans.

Source: Institut des mamans / Kidiwiz.

mettent en avant leur processus de fabrication en toute transparence. Cela peut passer par les visites de site mentionnées plus haut, mais aussi **par des campagnes digitales**. Pour Blédina, l'agence parisienne R2 a imaginé début 2019 le film "L'Odyssée du Petit Pot". Celui-ci conte l'histoire d'un produit phare, le petit pot, du champ à l'assiette. La vidéo "Comment faire un petit pot ?" publiée sur YouTube apporte des réponses supplémentaires aux mamans qui se questionnent sur le contenu du produit. En complément, les journées Cueillettes des Curieux répondent à la curiosité des parents quant à la production des fruits et légumes des recettes Blédina. Toutes les familles françaises ne pouvant s'y rendre, une vidéo immortalise ces journées afin de montrer, en toute transparence, comment sont fabriqués les produits de la marque. **Le format vidéo est aussi utilisé par les petites marques pour présenter leur activité et leur concept.** C'est par exemple le cas de Comme des Papas qui présente sa chaîne de livraison de produits frais à travers sa vidéo intitulée "Comme des Papas, notre concept en 30 secondes".

L'avènement de la *digital mum* marque également la fin de la "perfect mum" dans la publicité,

explique un article du magazine en ligne L'ADN, en mars 2019. Aujourd'hui, la mère connectée n'est pas parfaite, elle est décomplexée et souhaite que les marques soient plus proches de son quotidien et répondent à toutes ses questions, sans jugement. Mais plutôt que poser la question à leur propre mère, les nouvelles mamans cherchent des réponses en ligne, elles regardent des tutoriels et téléchargent des applications. L'occasion pour les marques d'entrer dans leur quotidien en leur offrant **un accompagnement dans leur expérience de la parentalité**. Avec son application "9 mois et moi", la marque de lait infantile Gallia se positionne dans le quotidien des mamans dès leur grossesse. L'expérience peut être prolongée avec une autre application, "Mon allaitement et moi", qui propose un programme individualisé, de la préparation à l'allaitement jusqu'à la reprise progressive du travail. La marque Blédina va plus loin encore dans l'interaction avec les mamans et dans sa mission d'expert. Elle offre les conseils de quatre femmes, joignables via Blédina Conseil. Elle révèle d'ailleurs que la plupart des ces appels ne concernent pas les produits, mais la vie avec leur bébé et la gestion des situations difficiles. La marque se positionne ainsi auprès des mamans en

leur offrant un soutien quotidien.

Grand oublié des marques, le profil de *digital dad* émerge à son tour, selon le journal L'ADN. Sept papas sur dix font des recherches au sujet de leur bébé sur Google, principalement pour trouver des réponses vidéo à leurs questions sur les bonnes pratiques avec un bébé. L'enjeu pour les marques d'alimentation infantile est de faire connaître leurs nouvelles offres et séduire les parents consommateurs en instaurant une relation de confiance avec eux, qu'il s'agisse des papas ou des mamans.

Si le digital reste un canal incontournable pour toucher les jeunes parents, **les fabricants reviennent de plus en plus sur le terrain**. Outre les immanquables salons dédiés au bébé ou les visites d'usines, les marques multiplient les occasions de contact. Ainsi, le Laboratoire Modilac a organisé au cours de l'été 2018 sa première tournée en bus dans dix villes françaises. Par ce biais, le fabricant de laits infantiles a réuni des jeunes parents et des influenceurs autour d'événements locaux. Au programme: des présentations de produits, des échanges entre les mamans et les experts de Modilac, des cours de yoga gratuits ou encore des ateliers parents-bébés.

LE DÉVELOPPEMENT DE MODÈLES ET DE POSITIONNEMENTS PORTEURS

Le choix gagnant du haut de gamme : Good Goût, un cas d'école

Les produits haut de gamme pour les bébés affichent de très belles performances. Les parents français n'ont jamais autant investi pour leurs jeunes enfants. Les industriels profitent de cette tendance pour devenir de plus en plus premium, sur le non alimentaire d'abord. "Nous constatons une hausse des prix moyens de 5 % sur le marché du 'babycare' en France en 2019. Il s'agit d'une part d'un effet de mix et de meilleures tendances de vente en grosse puériculture, et d'autre part d'une montée en gamme généralisée", atteste Anne Levy, chez Gfk, interrogée en octobre 2019 par *Les Échos*.

L'alimentaire n'est pas en reste. Pour preuve, le bio, plus qualitatif et plus cher que le conventionnel, représente environ 20 % des ventes en valeur du segment infantile en grandes et moyennes surfaces, selon l'institut Iri, contre moins de 5 % dans l'alimentaire en général. **"Les parents sont prêts à dépenser plus pour leurs enfants quand ils sont bébés que quand ils grandissent"**, observe Stéphane Priou, directeur marketing de Babybio, le leader de la nutrition infantile bio.

Dans le rayon de l'alimentation infantile, les marques premium occupent donc plus de terrain qu'avant. Elles séduisent une clientèle particulièrement exigeante sur la qualité, la fraîcheur ou encore la traçabilité des produits. Dans un environnement concurrentiel accru, ces marques se livrent à **une grande course à l'innovation**. Good Goût offre ainsi des produits ultra-premium jusqu'à 50 % plus chers que les petits pots conventionnels, indique le site du magazine

d'actualité *L'Express*. Pour justifier cette différence de prix, la marque cultive une image de qualité, offrant une nourriture bio ayant bon goût, et mise sur la praticité de ses produits. Cette stratégie permet à la start-up **de souffrir moins directement de la concurrence des nouveaux entrants sur le marché**. À l'inverse, l'acteur historique de la nutrition infantile bio, Hipp, qui misait jusqu'à présent sur des prix abordables a "perdu de la visibilité en rayon" au cours des dernières années, indique *Linéaires*.

Avec son positionnement premium assumé et **une offre quasi gastronomique**, Good Goût s'est ainsi imposée comme la marque pionnière du babyfood bio et gourmet. Elle a rapidement séduit les consommateurs avec ses recettes originales de gourdes cuisinées, salées et sucrées, et convaincu les enseignes de la grande distribution de commercialiser ses produits. Si elle est moins soumise que d'autres à la pression concurrentielle, **elle est néanmoins obligée de consolider ses points forts pour maintenir ses positions**, comme l'explique Patricia Bachelier, journaliste de *Linéaires*. Elle a lancé, au printemps 2019, des brassés élaborés avec des laits alternatifs (coco, avoine et amande) et ses premières assiettes aux menus quasi monochromes assortis au contenant (rouge, orange, beige ou vert). En s'appuyant sur des innovations qualitatives et disruptives, la marque semble avoir trouvé la bonne stratégie. "Les brassés ont démarré très fort", se réjouissait à l'été 2019 Pascale Laborde, la directrice générale de Good Goût. "Nous avons réussi à étendre

chaque année notre offre en magasins sans supprimer les codes existants, car ils apportent du chiffre d'affaires additionnel.”

En 2019, la marque a franchi une nouvelle étape en se lançant sur le segment des laits infantiles. Elle a opté pour **le créneau de l'ultra premium** en misant sur un produit pratique et une qualité irréprochable. La formulation de sa poudre de lait ne contient pas d'huile de palme et est élaborée à partir de lait entier, produit et transformé en France. **La recette respecte déjà la réglementation qui entrera en vigueur en 2020 sur la teneur en DHA**, un acide gras poly-insaturé oméga-3 essentiel au développement cognitif du cerveau du nourrisson. “Avec 127 mg pour 100 g de poudre nous sommes même très au-delà du seuil fixé à 97 mg”, précisait Julia Perroux, directrice générale adjointe, interrogée au printemps 2018 par *Linéaires*.

Good Goût a choisi de se lancer sur le segment des laits infantiles avec un lait 2^e âge et un lait de croissance, tous les deux labellisés bio. La marque s'adresse donc avant tout aux mères qui allaitent longtemps. Cette stratégie inédite est justifiée face à la spécificité de commercialisation des laits

1^{er} âge. En effet, ceux-ci nécessitent des moyens dédiés conséquents pour parvenir à se faire une place dans les tours de lait en maternités et assurer la prescription auprès des pédiatres. Avec un PVC (prix de vente conseillé) juste en dessous de 20 euros pour la boîte de 900 g de lait 2^e âge, **la marque se positionne 15 % plus cher** que les laits premiums de Babybio et Guigoz bio. Ayant réussi à convaincre les mères de nourrir leur bébé dès 4 mois avec ses compotes et ses purées, elle mise aujourd'hui sur sa crédibilité pour s'inviter dans leur biberon dès 6 mois. Le pari apparaît risqué, même si les performances du haut de gamme dans les rayons bébé sont avérées.

Le succès de Good Goût a inspiré d'autres acteurs qui se sont fait une place sur le marché avec un modèle économique premium. C'est le cas, entre autres, de Potpotam, Comme des Papas, La Potion des Lutins, ou encore Les Bocaux de Mamie. Tous ont comme point commun de proposer des produits les plus naturels possible, proches du fait maison. Ils misent sur une relation de proximité avec leurs clients, s'engagent ouvertement en faveur d'une nutrition saine et équilibrée et veillent, enfin, à limiter leur impact sur l'environnement.

Des modèles de ventes à l'essai

Comme pour le marché de l'alimentation, la nutrition infantile doit faire face à la multiplication des canaux de distribution qui ont émergé avec le numérique. Certaines entreprises ont compris le potentiel de ces nouveaux circuits et ont développé des modèles de vente innovants. **Les marques Comme des Papas et Little Gustave ont ainsi mis en place un système d'abonnement à une box.** “En échange d'un abonnement mensuel, le consommateur reçoit chaque mois, directement à son domicile, un certain nombre de produits dans le domaine qu'il a choisi”, indique Vitagora, le site du réseau des innovateurs de l'agroalimentaire. Ce concept, né aux États-Unis dans les années 2010, connaît un grand succès car il permet aux consommateurs de découvrir

de nouveaux produits chez eux. **L'alimentaire était le deuxième secteur d'activité où le nombre d'abonnement à des box était le plus élevé en 2016 en France**, révèle le site.

Les petits pots pour bébés se prêtent bien à ce mode de vente. Ainsi, Comme des Papas propose un abonnement mensuel de 30 pots composé de 18 plats et 12 desserts. Quatre formules d'abonnement sont disponibles de 75 euros à 85 euros par mois selon le type d'engagement (entre 0 et 12 mois). Plus l'engagement est long, plus le tarif est préférentiel. La start-up Little Gustave, fondée en août 2016 offre une gamme de compotes, purées et petits plats. Elle dispose de deux types d'abonnement, destinés aux plus de 6, 8, 12 et 18 mois. La formule hebdomadaire (de 16

LE DÉVELOPPEMENT DE MODÈLES ET DE POSITIONNEMENTS PORTEURS

600 000

Le nombre d'abonnés
à une box, toutes
catégories confondues,
en France en 2018.

Source :
www.vitagora.com.

à 20,30 euros) est résiliable à tout moment et se compose de 9 petits pots. L'abonnement mensuel garantit la livraison de 9 petits pots par semaine pendant 4 semaines pour 72 euros au maximum. Cette deuxième

formule implique un engagement d'un mois.

Face au succès de ce mode de vente, des grandes marques nationales comme Danone se lancent sur le segment des box. Blédina, et notamment la start-up La petite fabrique née en son sein en 2017, propose ainsi une sélection de box coûtant entre 26 et 66 euros selon l'âge du nourrisson. Elles sont vendues sur le site Commeunjeudenfant.com. Les parents peuvent sélectionner **des box toutes faites ou bien les personnaliser**. Ces offres sont prévues pour quatre à cinq jours ou sept à huit jours pour des

LA LIVRAISON À DOMICILE ET LES BOX

600 000

Français abonnés
à une box ou plus

+ 162 %

de livraisons de
petits-déjeuners
au bureau en 2017

2^e

Classement des
box alimentaires
parmi les
catégories les plus
populaires

30 %

des livraisons
de repas sont
commandés
sur internet

52 %

des abonnés ont
entre 25 et 34 ans

42,5 %

des seniors sont
intéressés par la
livraison des
courses à domicile
en 2014

Traitement IndexPresse. Source : www.vitagora.com, janvier 2018

LE DÉVELOPPEMENT DE MODÈLES ET DE POSITIONNEMENTS PORTEURS

enfants âgés de 6 à 24 mois. La “première box” est cependant disponible à partir de 4 mois. Elle contient 17 pots de neuf saveurs différentes dont un pot customisable avec le prénom de l'enfant. S'ils choisissent de personnaliser leurs box, les parents devront sélectionner des petits bols salés ainsi que des coupelles de fruits. Ils peuvent aussi choisir de découvrir des laits de suite ou de croissance. Pour les aider, la marque offre un service de coaching gratuit et un livret de recettes.

L'entreprise provençale Les Bocaux de Mamie a, elle, fait le choix de proposer **la livraison de ses petits pots sur le lieu de garde de l'enfant**. Cette offre présente l'avantage de limiter les trajets des parents, et aussi de s'assurer de la bonne réception du colis.

Ces nouveaux modèles de vente trouvent un écho chez les parents actifs, qui n'ont pas toujours le temps de cuisiner pour leurs enfants. Le format de la box apporte **une solution pratique et rapide à ces nouvelles habitudes de vie**. Du côté des marques, ce format de vente permet de proposer plusieurs petits pots dans une même offre et donc de faire découvrir plus rapidement les différents produits. Les formules d'abonnement sont par ailleurs un bon moyen pour fidéliser le

client. Si les box rencontrent un succès certain, il n'est pas exclu que les entreprises qui s'appuient sur ce mode de commercialisation n'étendent pas par la suite la vente de leurs produits à d'autres circuits de distribution afin d'accroître leur notoriété et leur visibilité.

2 500

Le nombre de familles ayant utilisé le service de box de La petite fabrique en 2017.

Source : LSA, 23 août 2018.

INTERNATIONAL

ENTRE ABONNEMENTS ET PACKS, LA SUISSE INNOVE

À l'étranger aussi, des modèles de vente innovants se développent. En Suisse, l'entreprise DeliKits a mis en place un système d'abonnement souple. Il permet aux parents de se faire livrer une fois par semaine ou une ou deux fois par mois à leur domicile ou au bureau. L'entreprise dessert la Suisse romande et notamment les cantons de Vaud, Genève, Valais, Fribourg, Jura et Neuchâtel. Par ailleurs, DeliKits est partenaire de nombreuses crèches de la région qui font office de points relais. La start-up suisse propose des modalités d'achat originales puisqu'il est possible de commander les petits pots par téléphone.

Autre start-up suisse, P'tit Po'Pays vend ses produits sous forme de packs. Le “pack découverte” se compose par exemple de deux à quatre petits pots selon l'âge de l'enfant et correspond à une journée de repas. D'autres packs plus complets existent comme le pack “2 journées pour souffler”, le pack “afterwork” pour les dîners ou le pack “semaine”. Les parents ont la possibilité de personnaliser leurs achats en optant pour les petits pots de leur choix. Tous les lundis, les nouvelles recettes de la semaine sont à découvrir sur le site. Les clients peuvent aussi souscrire à un abonnement pour recevoir les lots chaque semaine. Par ailleurs, la start-up propose un modèle original de “pack vacances”. Composé d'une vingtaine de petits pots pour les plus grands, cet assortiment entend apporter une solution pratique aux vacances avec un nourrisson. Les plats peuvent se conserver 14 jours au réfrigérateur et sont livrés dans des sacs isothermes pour assurer la chaîne du froid le temps du trajet (maximum 24 heures).

DES PETITS POTS ARTISANAUX

Dans le département du Tarn, une jeune mère de 28 ans, Émilie Roques a lancé sa gamme de petits pots pour bébés à l'automne 2019. Tous sont bio et produits à partir de fruits et légumes locaux sous la marque "Les petits pots de Léo". Ils seront disponibles pour les 4, 6-8 et 12 mois. L'entrepreneuse souhaite commercialiser ses produits dans le réseau spécialisé, en particulier dans les magasins bio ou les boutiques de producteurs locaux; elle pratiquera aussi la vente directe sur les marchés, foires et salons. Ce dernier modèle de vente est un moyen de mettre en avant l'authenticité de ses produits, ainsi que leur provenance locale.

Source : ladepeche.fr, 9 septembre 2019; lejournaldici.com, 12 octobre 2019.

Des segments de niche en développement

Se positionner sur une gamme très spécifique permet de trouver de nouveaux relais de croissance, tout en se différenciant de ses concurrents. Cette stratégie nécessite de cibler très précisément sa clientèle.

Ainsi, la marque Happylal Baby a choisi le segment de niche **des plats pour bébés halal**. "La certification halal de nos produits est le fondement même de l'existence de Happylal Baby", indique le site Internet de la marque. Le processus de fabrication, de l'approvisionnement jusqu'à l'emballage, est soumis au contrôle de l'AVS, organisme de certification halal strict. La marque propose trois sachets différents pour les plus de six mois et les plus de douze mois. La marque

Tiny menu propose elle aussi des produits halal sous forme de petits pots. Ses légumes sont issus de l'agriculture biologique et ses viandes et volailles certifiées par l'organisme de contrôle Achahada. Elle

vend des gammes pour les 4 à 15 mois. Comme pour les autres acteurs du marché, ces entreprises se positionnent sur le segment du bio. Elles renforcent leurs différenciations en ajoutant ensuite le label halal. Les petits pots de la marque Maïnou répondent à la demande de naturalité: ils sont garantis sans pesticides, sans conservateurs, sans allergènes majeurs et halal. Ces innovations s'inscrivent dans une tendance commune aux différents secteurs de l'agroalimentaire. En effet, le chiffre d'affaires du marché du halal a progressé de 6 % en valeur selon le cabinet Iri au 27 janvier 2019, indiquant une demande forte de la communauté musulmane pour ce type de produits.

De leur côté, des grandes marques se positionnent sur un autre créneau de niche: **la nutrition infantile médicale**. Les produits conçus visent des nourrissons touchés par des troubles médicaux impliquant une nutrition adaptée. Danone dispose ainsi d'une marque parapluie Nutricia consacrée à la nutrition médicale. Elle regroupe des gammes différentes et notamment des marques spécialisées pour les produits infantiles, Neocate et Nutrini/Infatrini. Neocate est composée de "produits hypoallergéniques à l'intention des bébés et des enfants présentant une allergie au lait ou une allergie à de multiples

1,7 milliard d'euros

Le chiffre d'affaires de l'activité "nutrition médicale" de Danone en 2017.

Source : nutricia.fr.

protéines alimentaires”, décrit le site Internet de Danone. Les gammes Nutrini/Infatrini sont destinées aux enfants ne pouvant pas s'alimenter normalement et souvent atteints de malnutrition. Ces produits peuvent se présenter sous forme de poches adaptées aux sondes. Le groupe suisse Nestlé élabore lui aussi des aliments médicaux pour les plus petits. Les gammes Alfaré, Althera et Alfamino de la marque Nestlé Health Science sont conçues pour les nourrissons souffrant d'allergies aux protéines de lait de vache ou d'autres intolérances alimentaires. Le positionnement de grands groupes sur le segment de la nutrition médicale est une réponse à l'augmentation du nombre de personnes allergiques ou intolérantes. L'Inserm (institut national de la santé et de la recherche médicale) estime que 25 à 30 % de la population des pays industrialisés sont atteints d'une maladie allergique. De plus, 8 % des enfants souffriraient

d'une allergie alimentaire, indique l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation (Anses).

Sur un marché de l'alimentation infantile qui est devenu très concurrentiel, **l'heure est donc à la différenciation.**

La stratégie de niche est un bon moyen d'occuper une place de choix, voire d'exclusivité, sur un segment particulier. Les perspectives de croissance pour les produits bébés halal et médicaux semblent, par exemple, encourageantes du fait de la progression de la demande des consommateurs pour ce type de produits.

38 %

La proportion de Français digérant mal le lactose du lait.

Source : sante.lefigaro.fr

Des marques responsables et engagées : l'exemple de Yooji

Les consommateurs français s'intéressent de plus en plus aux produits responsables et, plus globalement, aux marques responsables. “À force d'entendre parler d'écologie, une large prise de conscience s'est réalisée, motivée par la volonté **d'améliorer sa santé personnelle et celle de la planète**”, affirme

Christophe Manceau, Strategic Planning Director chez Kantar Media, interrogé en avril 2019 par LSA. Le groupe Danone a ainsi choisi, dès 2017, de répondre à cette double attente, via son slogan : “Une planète, une santé”.

L'équité dans la répartition des ressources est également une préoccupation montante pour les consommateurs français. “Et pas seulement auprès des bobos parisiens : la province et les milieux ruraux sont en avance sur la

RSE (responsabilité sociale d'entreprise)”, assure Lydia Rabine, de Kantar Worldpanel. Selon ce panéliste, **86 % des Français déclarent faire en sorte d'adopter une consommation plus responsable**, 85 % essaient d'acheter moins pour éviter le gaspillage, 81,5 % préfèrent

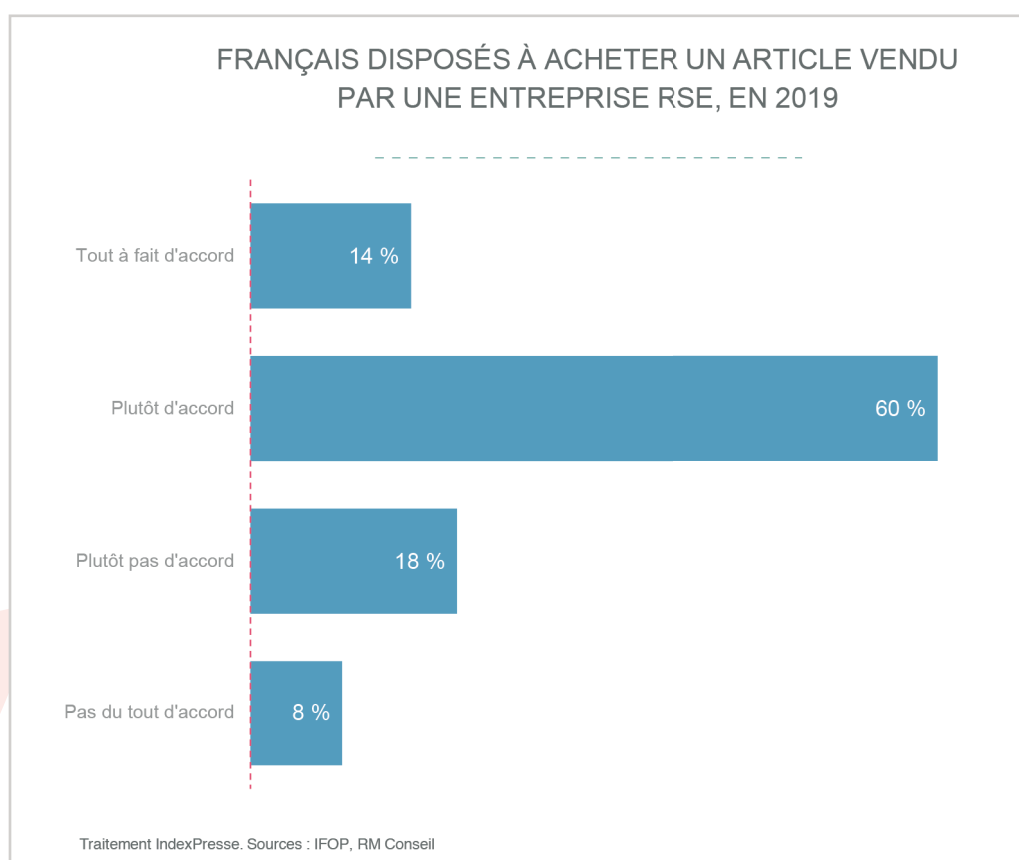
des produits respectueux de l'environnement et 29 % achètent des produits issus du commerce équitable. L'IFOP (Institut français d'opinion publique) ajoute que 74 % des Français seraient disposés à acheter un article vendu par une entreprise prônant des valeurs environnementales et sociétales.

Les marques alimentaires prennent de plus en plus en compte ces nouvelles aspirations. “Mais elles doivent être cohérentes : de la production au recyclage, tout doit être aligné”, prévient Christophe

41 %

La part des produits comportant au moins une caractéristique responsable dans le panier des Français.

Source : Observatoire Cetelem, février 2019.



Manceau. Via la plateforme Miimosa, leader du financement participatif en agriculture et alimentation, la marque d'aliments infantiles Blédina **s'est engagée à cofinancer, aux côtés des citoyens, plusieurs projets d'agriculteurs** pour une alimentation plus durable et plus spécifiquement dans des projets d'agriculture biologique. Elle ajoute un euro aux collectes pour tout euro versé par les citoyens, dans la limite de 10 000 euros par projet. Son développement dans le bio s'inscrit dans la démarche plus globale de Danone qui vise 100 % de ses approvisionnements français issus d'une agriculture régénératrice en 2025. Comme en 2018, le groupe a versé en septembre 2019 l'équivalent d'une journée de chiffre d'affaires (5 millions d'euros) pour soutenir les projets allant dans ce sens en coconstruction avec des ONG et des experts techniques, indique un article de *Linéaires*.

Les PME s'impliquent aussi massivement dans le développement durable. Si certaines utilisent la RSE comme argument marketing, d'autres

l'inscrivent comme une valeur fondamentale. **Les dirigeants de PME et de TPE sont nombreux à avoir mis en place des actions très concrètes** en matière de gouvernance, de conditions de travail ou de respect de l'environnement, selon une étude de Bpifrance publiée en 2018. Certes, 99 % estiment que leur première responsabilité est d'abord d'assurer la bonne santé économique de leur entreprise, mais ils sont presque autant à penser qu'il s'agit également améliorer le bien-être des salariés (98 %), de créer des emplois (94 %), de protéger la planète (94 %) et de s'impliquer dans la communauté locale (93 %).

C'est le cas de l'entreprise Yooji qui propose des repas pour bébés en portions surgelées et fait figure d'exemple en matière de marque responsable. Labellisée PME+ (Pour un Monde Plus Engagé), Yooji a cherché dès le départ à construire une politique globale qui s'inscrit **dans une démarche d'amélioration continue**. L'ADN de la marque est empreint de la notion de durabilité. Engagée en faveur de l'agriculture biologique

LABEL

LE LABEL PME+ DISTINGUE LES PME FRANÇAISES ENGAGÉES POUR :

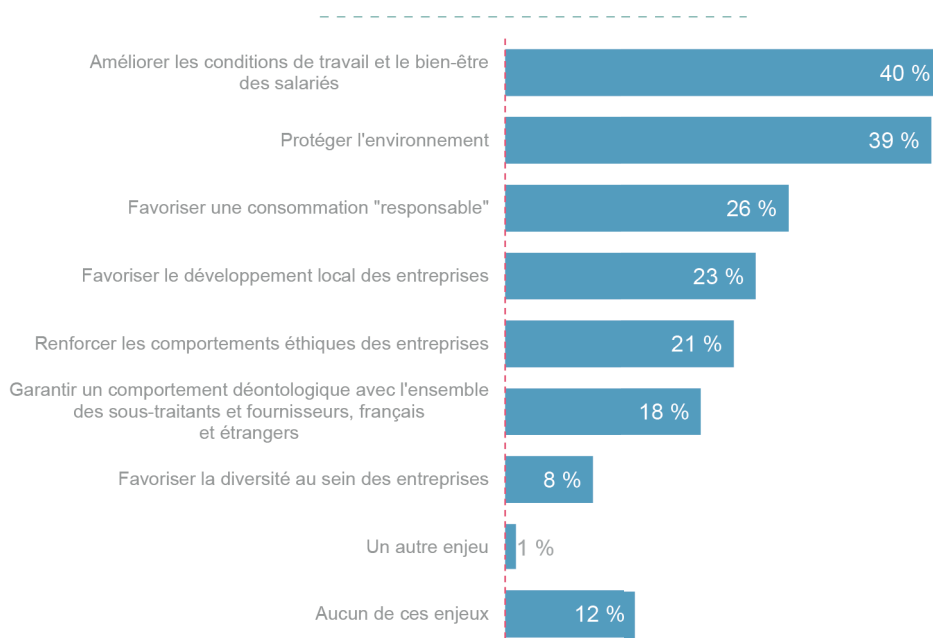
- L'humain au cœur de leur entreprise.
- L'emploi et la solidarité dans leur région.
- La préservation de l'environnement.
- Des produits associant savoir-faire et qualité.

Source: label-pmeplus.fr

française, elle utilise des légumes, des viandes et des fruits cultivés en France, sans produit chimique de synthèse et sans OGM. La marque travaille avec des éleveurs soucieux du respect du bien-être des animaux et qui limitent l'utilisation des antibiotiques. Les produits Yooji font l'objet d'une grande attention pour respecter les

besoins nutritionnels des enfants de 0 à 3 ans. En ce qui concerne les informations données aux consommateurs sur la nutrition, elle s'est engagée à respecter des normes très précises. C'est pourquoi elle arbore le logo de l'Afnor "Destiné à l'alimentation du tout-petit" sur tous ses emballages. Yooji a pris des engagements concrets en ce qui concerne la RSE tout au long de son histoire. En 2014, un an après sa création, elle a signé **un partenariat avec un fournisseur d'énergie renouvelable**, Enercoop Aquitaine, dans le but de "mettre en place un cercle vertueux où l'énergie est produite et consommée localement", affirmait à l'époque l'un des fondateurs de la marque. L'électricité proposée par la coopérative Enercoop provient d'une centrale hydroélectrique en Dordogne et de panneaux photovoltaïques répartis chez des particuliers de la région. Pour utiliser une énergie renouvelable, Yooji paye 10 % de plus qu'avec un réseau électrique conventionnel.

THÉMATIQUES LIÉES À LA RSE PRIORITAIRES POUR LES ENTREPRISES SELON LES FRANÇAIS, EN 2019



Traitement IndexPresse. Sources : IFOP, RM Conseil

Un écart que les fondateurs de l'entreprise considéraient comme négligeable sur le long terme.

La même année, Yooji a lancé le premier haché 100 % cabillaud en galets surgelés issu de la pêche durable. C'était la première fois que le label MSC (*Marine Stewardship Council*) signait un produit pour enfants. Un moyen pour que "dès leur plus jeune âge, les consommateurs puissent contribuer à la préservation des océans", commentait Édouard Le Bart, responsable du MSC en France. Le poisson sauvage choisi par Yooji est issu de pêcheries qui appliquent le référentiel MSC pour une pêche durable et bien gérée : stocks de poisson durables, impact environnemental minimisé et gestion efficace des pêcheries.

Élaborés avec des professionnels de la petite enfance, les produits Yooji sont cuisinés en France, dans un atelier situé à Estillac (Lot-et-Garonne), où la marque met en œuvre ses engagements RSE. En avril 2018, l'entreprise a organisé, conjointement avec l'usine voisine de Boncolac Food Service, fabricant de pâtisseries fines et produits traiteur surgelés pour les professionnels des métiers de bouche, un "Village de la Sécurité". Les

salariés des deux entreprises ont été libérés de leurs activités pendant 2 heures **pour découvrir des animations sur la sécurité** de la gendarmerie nationale, de l'ANPAA (Association nationale de prévention en alcoolémie et addictologies) ou du CIST47 (Comité interentreprises pour la santé au travail du Lot-et-Garonne). Le nutritionniste de Yooji est également intervenu auprès des salariés pour les conseiller quant aux problèmes de nutrition liés au travail posté, révèle un article de *Process Alimentaire*.

La prise en compte du développement durable, tant dans le modèle d'affaires que dans la communication des entreprises apparaît comme une nécessité pour les acteurs de l'alimentation infantile. Dans le cas de Yooji, l'enjeu est double. Il s'agit de capter l'attention des clients responsables et, plus globalement, de sensibiliser les consommateurs à la nécessité d'aller vers plus de durabilité. La RSE permet **d'enrichir le dialogue entre la marque et ses consommateurs** et s'inscrit en totale adéquation avec les nouvelles attentes des clients.

Les "DNVB" défient les marques historiques : le cas de Comme des Papas

Dans le secteur de l'alimentation infantile, de nombreuses marques nées sur Internet s'assimilent aux *Digital Native Vertical Brands* (DNVB), en plein essor en France. Nées sur Internet, ces marques ont la particularité d'exploiter **un modèle industriel verticalement intégré**. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, sans intermédiaires commerciaux et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès sans précédent, à tel point qu'**elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels des marchés dans lesquels elles opèrent**, comme

c'est le cas dans la nutrition infantile et notamment la nutrition infantile bio.

La start-up Comme des Papas fait partie des DNVB qui ont réussi à s'imposer sur ce marché. Créée en 2014, elle a financé son lancement grâce à une collecte de fonds menée sur la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank, qui lui a permis de récolter 8000 euros, s'ajoutant aux 25000 euros investis par les trois fondateurs. Début 2015, elle a installé ses propres cuisines dans l'incubateur Food Val-de-Loire. "Nous cherchions une structure pour nous accueillir physiquement et nous accompagner dans notre création d'entreprise", expliquait à l'époque Arthur Bégou, responsable communication, interrogé par *CCI économie*. "Nous voulions également être

proches de Paris et à proximité d'une région agricole, où la culture biologique est bien implantée, pour faciliter notre approvisionnement en fruits et légumes", précisait-il. Cette implantation au sein de l'incubateur a permis à l'entreprise de bénéficier de locaux à moindre coût mais aussi **d'obtenir un accompagnement sur mesure tout en bénéficiant de la dynamique du pôle**. L'entrée dans le cluster a également facilité les contacts entre les trois dirigeants et les partenaires potentiels. Plus qu'un lieu d'accueil, l'incubateur a permis plus largement à la jeune entreprise de parfaire son positionnement, de mettre en place sa stratégie de distribution, de trouver des fournisseurs et d'assurer une veille de qualité sur le marché. **"C'est un cocon favorable à la montée en puissance** et nous sommes très fiers d'en être les petits poucets", concluait Arthur Bégou. L'entreprise a également bénéficié de prêts et d'aides publiques. Ainsi, France Initiative et Initiative Loir-et-Cher ont accordé à Comme des Papas un prêt de 15 000 euros chacun et le Réseau Entreprendre Val de Loire un montant de 25 000 euros. Pour asseoir son développement, la start-up a lancé en 2016 une levée de fonds de 500 000 euros auprès d'un fonds d'investissement.

Au départ, les DNVB, tous secteurs d'activité confondus, ont profité de la disparition des barrières à l'entrée dans la vente provoquée par Internet, comme l'explique Deborah Love, journaliste du journal *Les Échos*. Alors qu'auparavant s'allier à des distributeurs était inévitable, **elles ont soudainement pu vendre leurs produits directement depuis leur site**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux tels que les réseaux sociaux. L'émergence de ces marques s'explique aussi par un changement d'attente des consommateurs. "Nous avons témoigné d'un alignement entre cette nouvelle offre et la perte de confiance des consommateurs dans les acteurs historiques, qui demandent plus de transparence de la part des marques", expliquait en 2019 au journal *Les Échos*, Antoine Fine, cofondateur d'Eutopia, un fonds d'investissement dédié aux DNVB.

Les DNVB cultivent ce sentiment de transparence grâce au lien direct qu'elles créent avec leurs clients. Ces derniers sont, dès le départ, et souvent avant même le lancement du produit, impliqués dans les choix de la marque. Ils constituent une communauté qui deviendra ambassadrice des produits de la marque. Dès 2014, Comme des Papas a organisé des rencontres avec des

LE MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT DES DNVB EN BREF

Le terme de *Digital Native Vertical Brand* a été popularisé par Andy Dunn, créateur de la marque de vêtements pour hommes Bonobos, elle-même symbole du concept de marque digitale. Il désigne des marques dont le développement se fait à l'origine par le biais d'une présence sur Internet permettant d'assurer la création, la promotion et la distribution de la marque. Le caractère DNVB d'une marque peut s'affirmer dès sa création, avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la cocréation. Côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour des publications organiques ou sponsorisées, les phénomènes de bouche-à-oreille et le marketing d'influence. Quant à la distribution, elle passe initialement par le biais d'une activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand et/ou par le biais d'une présence sur les marketplaces, etc.

Source: definitions-marketing.com

mamans blogueuses pour leur faire tester ses produits. Conquises, celles-ci ont ensuite fait la promotion de la marque auprès de leur communauté. **Cette forme de communication virale a permis à Comme des Papas d'accroître sa notoriété** grâce aux mères devenues des prescriptrices.

Globalement plus responsables, ces pure players nouvelle génération s'attachent également à faire de **la qualité des produits et de l'expérience client leur modèle de conduite**. Au printemps 2015, Comme des Papas a lancé son site d'e-commerce pour commercialiser ses petits pots fraîchement cuisinés à partir d'ingrédients 100 % bio. Très présente sur les réseaux sociaux, la marque a soutenu ce lancement via une campagne de communication à la fois virale et multicanale. Elle s'est notamment fait connaître à la télévision, dans l'émission "Les Maternelles" de France 5 et dans le journal de TF1. Via son site, elle propose un service de livraison dans toute la France "pour faciliter la vie des parents débordés (ou pas)", comme elle le revendique. Avec l'abonnement Premium pour 39,90 euros par an, le client bénéficie des frais de livraison offerts sur toutes ses commandes. Être membre premium c'est aussi se voir réserver d'autres surprises par Comme des Papas, comme un cadeau pour l'anniversaire de son enfant et deux petits pots offerts à chaque changement de saison pour découvrir de nouvelles saveurs.

Les dates clés de Comme des Papas

2012 : Après s'être rencontrés sur les bancs de l'École de Savignac, Clément, Édouard et Arthur imaginent Comme des Papas.

2013 : L'idée est validée par les experts du CTCPA (Centre technique agroalimentaire).

Juillet 2014 : Le projet est financé via la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank.

Décembre 2014 : Première rencontre avec les mamans blogueuses.

Février 2015 : Installation des cuisines dans l'incubateur Food Val-de-Loire.

Février 2015 : Lancement de la plateforme e-commerce.

Avril 2015 : L'émission "Les Maternelles" teste les petits pots Comme des Papas sur France 5.

Août 2015 : Organisation de dégustations dans le cadre de l'opération "À la rencontre des bébés sur les plages de France".

Novembre 2015 : Comme des Papas est élu meilleur produit bébé 2016 par le magazine *Famili Mam'Advisor*.

Décembre 2015 : Les petits pots sont mis en vente sur le supermarché en ligne Houra.fr.

Juin 2016 : La marque devient sponsor officiel de la Course de poussettes "La Familiale", à Paris.

Juin 2016 : Organisation d'un événement sur les toits parisiens, "Le Rooftop des Papas".

Août 2016 : Chronofresh devient le transporteur officiel de la marque.

Septembre 2016 : Les petits pots sont mis en vente sur le supermarché en ligne Ooshop.fr.

Octobre 2016 : Premier stand au SIAL, le plus grand salon de l'alimentaire au monde.

Décembre 2016 : Immense succès de la première opération menée sur le site de ventes événementielles Venteprivée.fr.

Décembre 2016 : Trophée LSA de la Meilleure tendance alimentaire bio de l'année 2016.

Mars 2017 : Nouveau site Internet premium.

Source : commedespapas.fr

LES FORCES EN PRÉSENCE

Classement des 10 premières entreprises françaises de l'alimentation infantile selon leur chiffre d'affaires

Ce classement recense les dix grands groupes français actifs sur le marché de l'alimentation infantile et publiant leurs comptes. Le chiffre d'affaires de certains groupes englobe l'ensemble de leurs activités et pas seulement le domaine de

l'alimentation infantile, les données financières pour chacune de leurs activités n'étant pas diffusées. Les petites entreprises du marché ne publient pas leurs résultats et ne figurent donc pas dans le classement.

Nom de l'entreprise	Date de création	Siret	CA (kEUR)	Année du CA	Résultat net (kEUR)	CA N-1 (kEUR)	Tranche d'effectif salarié
GRUPE LACTALIS	02/01/1989	331142554-00012	2 680 073	2018	17 228	2 669 948	500 à 999
NESTLE FRANCE	22/09/1933	542014428-00529	1 940 993	2018	41 557	1 944 979	2000 à 4999
LAITA	03/01/1995	380656439-00102	1 300 000	2017	NC	NC	250 à 499
DANONE	02/01/1959	552032534-00646	666 000	2018	17 228	2 669 948	5000 et plus
LABORATOIRES GILBERT	02/01/1980	306062944-00013	137 851	2017	3 046	134 593	250 à 499
SODIAL INTERNATIONAL	02/01/1994	352726194-00421	82 060	2018	9 315	86 223	250 à 499
MATERNA OPERATIONS	19/12/2011	501623250-00013	72 084	2018	2 488	62 767	20 à 49
VITAGERMINE	02/01/1966	775586811-00132	67 338	2018	1 480	61 074	50 à 99
SODILAC	02/01/1981	689801470-00113	32 693	2016	- 2 883	28 590	50 à 99
NUTRIBEN	03/05/2010	490452034-00021	1 952	2016	- 2 268	1 793	6 à 9

Traitement IndexPresse. Source : base de données Diane et presse professionnelle.

Activités et coordonnées des entreprises françaises citées dans l'étude

Nom de l'entreprise	Marques	Activité	Numéro de téléphone	Adresse	Ville
BIOFOODIE	Little Gustave	Fabricant de nourriture infantile biologique	01 40 36 92 70	41 rue des Apenins	75017 PARIS
COMME DES PAPAS	Comme des Papas	Fabricant de nourriture infantile biologique	02 54 74 69 25	17 rue des entrepreneurs	41700 LE CONTROIS-EN-SOLOGNE
DANONE	Blédina, Les Récoltes bio de Blédina, Laboratoire Gallia, La petite fabrique, Nutricia	Fabricant de produits agroalimentaires	01 44 35 20 20	17 boulevard Haussmann	75009 PARIS
GROUPE LACTALIS	Céla, Picot, Milumel	Fabricant de lait et produits laitiers	02 43 59 42 59	10 rue Adolphe Beck	53000 LAVAL
HIPP FRANCE	Combiotic	Fabricant de nourriture infantile biologique	01 44 70 12 20	2 rue de Saint-Pétersbourg	75008 PARIS
LABORATOIRES GILBERT	Physiolac	Fabricant de nourriture et lait infantiles, de produits d'automédication et de produits de beauté	02 31 47 15 15	928 avenue du Général de Gaulle	14200 HÉROUVILLE-SAINT-CLAIR
LABORATOIRES NOVALAC	Novalac	Fabricant de lait infantile	-	55 avenue Hoche	75008 PARIS
LAÏTA	-	Entreprise coopérative produisant du lait et autres produits laitiers	02 98 42 54 25	4 rue Henri Becquerel	29806 BREST CEDEX
LES BOCAUX DE MAMIE	Les Bocaux de Mamie	Fabricant de nourriture infantile biologique	06 21 44 61 92	Chemin des Fabres	13105 MIMET
LITTLE COOKERY COMPANY	La potion des lutins	Fabricant de nourriture infantile biologique	-	125 rue du chêne brûlé	54700 LESMÉNILS
MATERNA OPERATIONS	Materna	Fabricant de nourriture et lait infantiles	03 44 76 36 84	8 rue Clément Bayard	60200 COMPIEGNE

Nom de l'entreprise	Marques	Activité	Numéro de téléphone	Adresse	Ville
NATURE ET ALIMENTS	Minibio	Fabricant de nourriture et préparations biologiques	02 40 73 65 97	3 rue Nicolas Appert	44400 REZÉ
NESTLE FRANCE	NaturNes, Guigoz, Nidal, Nestlé Health Science	Fabricant de produits agroalimentaires	01 60 53 21 00	7 boulevard Pierre Carle	77186 NOISIEL
NUTRIBEN	Nutriben	Fabricant de nourriture et lait infantiles	01 60 92 15 83	3 avenue de la Ballique	91140 VILLEBON-SUR-YVETTE
POPOTE	Popote	Fabricant de nourriture infantile biologique	-	30 avenue de Messine	75008 PARIS
POTPOTAM	Potpotam	Fabricant de nourriture infantile biologique	09 81 91 52 94	142 rue de crêts de Viry	74540 ALBY-SUR-CHÉРАН
SODIAAL INTERNATIONAL	Candia, Nactalia	Coopérative produisant du lait, des produits laitiers, des produits frais et surgelés et de la nutrition spécialisée	01 48 00 09 50	200-216 rue Raymond Losserand	75014 PARIS
SODILAC	Laboratoire Modilac	Fabricant de nourriture et de lait infantiles	01 72 89 00 00	68 rue de Villiers	92300 LEVALLOIS-PERRET
TINYLAY	Tiny-menu	Fabricant de nourriture infantile certifiée halal	06 50 10 74 64	18 avenue Winston Churchill	93330 NEUILLY-SUR-MARNE
VITAGERMINE	Babybio	Fabricant de nourriture biologique	05 57 96 56 56	7 rue du Pré Meunier	33610 CANÉJAN
YOOJI	Yooji	Fabricant de nourriture infantile surgelée biologique	09 50 48 98 33	Agropole Entreprises	47310 ESTILLAC

Traitements IndexPresse

SOURCES UTILISÉES

Andreau Sylvie, "Affaire Lactalis: le lait infantile, un marché stratégique", *lejdd.fr*, 16 janvier 2018

Aoudjhane Sybille, "Le tourisme industriel, toujours plus populaire", *L'Usine Nouvelle*, 18 juillet 2019, p.8-9

Arnaud Jean-François, "Lactalis s'essaye à la communication", *Challenges*, 15 novembre 2018, p.26, 28

Bachelier Patricia, "Baby food. Bientôt le bout du tunnel?", *Linéaires*, juillet-août 2018, p.120-131

Bachelier Patricia, "Good Goût fait parler la poudre", *Linéaires*, avril 2018, p.128

Bachelier Patricia, "Good Goût frappe un grand coup", *Linéaires*, juillet-août 2019, p.75

Bachelier Patricia, "Lactalis revient sur le lait infantile avec Célia", *Linéaires*, novembre 2018, p.100

Bachelier Patricia, "Le Babyfood bio voit la vie en rose", *Linéaires*, juillet-août 2019, p.76, 78

Batteux Catherine, "Christelle Planes, Chef de produit Babybio. Babybio, 20 ans de bio pour les petits", *Points de Vente*, 23 mai-5 juin 2016, p.18-19

Bazan Catherine, "Babybio: à la conquête du grand public", *L'Expression com*, 15 juin 2015, p.26-28

Bertrand Philippe, "L'e-commerce alimentaire en pleine croissance", *lesechos.fr*, 23 avril 2019

Bertrand Véronique, "Lait infantile: deux nouveaux laits qui respectent déjà la réglementation de 2020", *parents.fr*, 2 juillet 2018

Bonnel Cyril, "Après Celnat et Vegetalia, Ebro Foods poursuit sa croissance dans le bio", *Agra Alimentation*, 27 juin 2019, p.6-7

Bonnel Cyril, "Danone entre au capital de Yooji", *Agra Alimentation*, 5 octobre 2017, p.25

Bonnel Cyril, "Ebro Foods se sépare de son pôle bio et se renforce dans le riz", *Agra Alimentation*, 5 septembre 2019, p.14-15

Bonnel Cyril, "Good Goût intègre la maison mère de Biostime", *Agra Alimentation*, 4 octobre 2018, p.24

Bonnel Cyril, "Leader Price lance une gamme de baby food biologique", *Agra Alimentation*, 20 octobre 2016, p.27

Bonnel Cyril, "Nouveaux acteurs et nouveaux produits veulent dynamiser le segment, in: Quels consommateurs pour le bio?", *Agra Alimentation*, 14 avril 2016, p.5-6

Boulate Camille, "Comme des papas fait le pari des petits pots trois étoiles", *lesechos.fr*, 22 juin 2015

Bourguinat Elisabeth, "Du lait pour les bébés chinois", *L'Usine Nouvelle*, 18 avril 2019, p.62

Bray Florence, "10 défis clés pour les PME", *LSA*, 3 octobre 2019, p.58-106

Bray Florence, "Bio. En route vers la conversion!", *LSA*, 16 mai 2019, p.39-93

Bray Florence, Harel Camille, "Dossier bio", *LSA*, 12 septembre 2019, p.57-98

Briard Clotilde, "Le bébé, nouveau royaume des marques premium", *lesechos.fr*, 26 octobre 2019

Buffard Cécile, "Isigny-Sainte Mère. Un nouveau laboratoire d'analyse", *Points de Vente*, 18 mars 2019, p.14-15

Cardin-Changizi Peggy, "Naissance d'un baby-store", *Cosmétique magazine*, novembre 2018, p.43

Cérou Marjolaine, "Baby-food. Comment retrouver la croissance", *Process alimentaire*, avril 2019, p.39-47

Cougard Marie-Josée, "Alimentation: la lame de fond du 'flexitarisme'", *lesechos.fr*, 8 décembre 2017

Cougard Marie-Josée, "Alimentation: les consommateurs demandent plus de transparence", *lesechos.fr*, 21 octobre 2018

Cougard Marie-Josée, "Lait infantile: Sodialal veut être le champion européen du bio", *lesechos.fr*, 22 mars 2019

SOURCES UTILISÉES

Cougard Marie-Josée, "Nutrition infantile: Nestlé veut surfer sur la vague bio et végétale", *lesechos.fr*, 21 novembre 2018

De Lestrangé Doriane, "Ready To Grow: deux mamans qui vous veulent du bien", *eventail.be*, 31 octobre 2019

Delaleu Isabelle, "Les allergies alimentaires sont-elles en progression?", *sante.lefigaro.fr*, 12 mai 2017

Digabel Marine, "Good Goût s'installe dans le paysage", *Agra Alimentation*, 12 mai 2011, p.19-20

Du Guerny Stanislas, "Sébastien Floc'h, sur la voie lactée de Sill", *lesechos.fr*, 19 septembre 2019

Ducoulombier Romy, "Le boom du e-commerce chez les jeunes parents en chiffres", *parents.fr*, 18 avril 2018

Ducuing Olivier, "Good Goût, la PME qui provoque Leclerc et System U", *lesechos.fr*, 12 février 2014

Fleitour Gaëlle, "Nestlé s'initie à la transparence en ouvrant ses usines", *L'Usine Nouvelle*, 2 au 8 mars 2017, p.50-52

Gattegno Isabelle, "Blédina gagne en efficacité avec l'intelligence énergétique", *RIA - Revue de l'industrie agroalimentaire*, juin 2019, p.53-54

Harel Camille, "Good Goût pour les bébés qui ont bon goût", *lsa.fr*, 11 décembre 2013

Harel Camille, "Les Chaises Hautes, nouvelle marque de nutrition infantile en GMS", *lsa.fr*, 21 janvier 2014

Harel Camille, "Premiers résultats du plan #Value de Sodiaal", *lsa.fr*, 25 juin 2019

Harel Camille, "Sébastien Floc'h devient directeur général de Sill Entreprises", *lsa.fr*, 9 septembre 2019

Harel Camille, "Sill Entreprises poursuit sa stratégie d'expansion", *LSA*, 11 octobre 2018, p.33

Jacquemont Astrid, "Les DNVB, ces marques qui réenchangent le e-commerce", *mbamci.com*, 13 juillet 2018

Joseph Jean-Philippe, "La nutrition infantile fait une crise de croissance", *LSA*, 3 septembre 2009, p.42-48

Laisney Céline, "Décollage de l'e-commerce alimentaire en France?", *Futuribles*, mai-juin 2019, p.108-110

Lavabre Sylvie, "L'épicerie en voit de toutes les couleurs", *LSA*, 19 septembre 2019, p.56-89

Lavabre Sylvie, "Stratégies, tendances, offres... L'épicerie sous tous les angles", *LSA*, 20 septembre 2018, p.34-58

Lejeune-Piat Marie, "Dossier. Alimentation infantile", *Points de Vente*, 28 juin 2010, p.52-57

Lemoine Rita, "Biostime Bio fait son entrée dans les pharmacies françaises", *RLF - Revue laitière française*, juillet-août 2019, p.6-7

Levy Armelle, "'Comme des Papas' produit des petits pots gastronomiques pour bébé", *rtl.fr*, 13 mars 2017

Loillet Thomas, "Le hong-kongais H&H prend le contrôle du tricolore Good Goût", *lesechos.fr*, 23 octobre 2018

Loye Deborah, "Les 'DNVB', ces start-up qui défient les marques historiques", *lesechos.fr*, 21 octobre 2019

Méhats-Démazure Béatrice, "Baby food: faire-part de naissance au rayon surgelé", *Linéaires*, mars 2014, p.102

Méhats-Démazure Béatrice, "Produits bio. Opération(s) séduction(s)", *Linéaires*, mai 2018, p.50-86

Mennesson Eve, "Blédina. La data, pivot de la fidélisation", *L'Expression com*, novembre 2017, p.42

Mitrofanoff Kira, "Lactalis contaminé par un sentiment d'immunité", *Challenges*, 18 janvier 2018, p.28-29

Nattier Charlotte, "Laits infantiles. Un plein dans le mille", *Pharmacien manager*, juillet-août 2015, p.35-39

Nedelec Gabriel, "Le lait infantile de Lactalis va faire son retour dans les rayons", *lesechos.fr*, 18 septembre 2018

Nicot Marie, "La santé de fer du marché halal", *lsa.fr*, 17 avril 2019

Niedercorn Frank, "Surgelés pour bébés: Yooji lève 4 millions d'euros", *lesechos.fr*, 29 septembre 2017

SOURCES UTILISÉES

Paulais Anne-Marie, "Sodiaal. La nouvelle stratégie est sur les rails", *RLF - Revue laitière française*, juillet-août 2018, p.8-9

Peggy André, "'Les gens se tournent de plus en plus vers des circuits courts et la livraison à domicile : le e-commerce a une vraie place à prendre' Arthur Begou - Comme des Papas", *fractale-magazine.com*, 27 mai 2016

Perraut Stéphanie, "Boncolac et Yooji s'unissent pour la santé et la sécurité de leurs salariés", *processalimentaire.com*, 1^{er} mai 2018

Richard Aude, "Comme des Papas innove", *Ria - Revue de l'industrie agroalimentaire*, avril 2015, p.14

Yvernault Véronique, "Babybio conforte sa position de numéro un de la nutrition infantile bio", *lsa.fr*, 21 février 2019

Yvernault Véronique, "Du 'vert' et du 'sans' dans les assiettes des enfants", *LSA*, octobre 2019, p.42

Yvernault Véronique, "Flexitarisme : les bébés s'y mettent aussi!", *lsa.fr*, 28 août 2019

Yvernault Véronique, "Hipp, un précurseur du baby food et du bio", *LSA*, 2 juin 2016, p.59

Yvernault Véronique, "La Nutrition infantile en quête de nouveaux leviers", *LSA*, 22 août 2019, p.40, 42

Yvernault Véronique, "La nutrition infantile joue la qualité pour rassurer", *LSA*, 23 août 2018, p.46-50

Yvernault Véronique, "La nutrition infantile, un merchandising loin d'être un jeu d'enfant", *LSA*, avril 2018, p.40-41

Yvernault Véronique, "Les huit tendances qui changent la conso", *LSA*, 11 avril 2019, p.59-74

Yvernault Véronique, "Nutrition infantile. Le bio et le made in France se généralisent", *LSA*, 18 octobre 2018, p.60

Yvernault Véronique, "Qui est H&H, le groupe chinois qui a racheté Good Goût?", *LSA*, 8 novembre 2018, p.23

Yvernault Véronique, "Vitagermine continue à grandir sur la cible enfant", *lsa.fr*, 19 juin 2018

Ziegler Margot, "Comme des Papas, de la haute gastronomie pour bébés", *lsa.fr*, 14 décembre 2016

"3 principes fondateurs des DNVB dont feraient bien de s'inspirer les marques traditionnelles", *lsa.fr*, 27 mars 2019

"À Gaillac, Émilie ouvre une cagnotte pour créer des petits pots bio et locaux pour bébés", *ladepeche.fr*, 9 septembre 2019

"Alimentation infantile. Un marché drivé par l'innovation", *Points de Vente*, 18 mars 2019, p.32-39

"Allergies. Un dérèglement du système immunitaire de plus en plus fréquent", *insern.fr*, 2016

"Bilan démographique 2018. La fécondité baisse depuis quatre ans", *Insee Première*, janvier 2019

"Comme des papas, ou l'histoire de 3 jeunes entrepreneurs", *brunorousset.com*, août 2014

"Comme des papas : première entreprise incubée", *CCI économie*, décembre-janvier-février 2015

"Comme des Papas, le petit pot frais et bio pour bébé", *mariefrance.fr*, 10 septembre 2018

"Comme des papas. Dossier de presse", *commedespapas.fr*, 2017

"Danone. Document de référence 2018 : rapport financier annuel", *danone.com*

"Danone. Rapport annuel 2017", *danone.com*

"Digital Moms : savez-vous parler aux nouvelles mamans?", *ladn.eu*, 14 mars 2019

"Ebro Foods vend son activité alimentaire bio pour 57,5 millions d'euros", *biolineaires.com*, 25 juillet 2019

"Elle mitonne de petits pots bio pour bébés", *ouest-france.fr*, 20 avril 2016

SOURCES UTILISÉES

- "Émilie Roques lance sa gamme de petits pots", *lejournaldici.com*, 12 octobre 2019
- "Étude Omnibus - YouGov. Communiqué de presse", *fr.yougov.com*, octobre 2019
- "Good Goût: 100 % bon, 100 % bio, 100 % Salesforce", *salesforce.com*
- "La Baby Food surgelée peut-elle s'imposer durablement?", *Le Monde du Surgelé*, mars 2014, p.38-39
- "Lactalis: la crise sanitaire en trois questions", *lemonde.fr*, 7 juin 2018
- "Le fonds Manifesto de Danone vise un portefeuille de 20 à 25 entreprises d'ici 2020", *usinenouvelle.com*, 22 juin 2018
- "Les champions de la croissance 2017 dans l'agriculture et l'agroalimentaire", *lesechos.fr*, 3 février 2017
- "Les panades s'invitent au frigo", *Trends*, 20 juin 2019, p.57
- "Potpotam cherche à lever 1 million d'euros", *Agra Alimentation*, 16 mai 2019, p.6-7
- "Un Nouveau repère pour les aliments infantiles", *Agra Alimentation*, 25 octobre 2018, p.13-14
- "Vidéo: 'Good Goût veut proposer aux parents la praticité d'un produit prêt à l'emploi sans compromis sur le goût', Mikaël Aubertin", *challenges.fr*, 28 février 2018
- "Vitagermine vise 10 % de croissance en 2017", *Agra Alimentation*, 23 mars 2017, p.19
- "Yooji, fabricant d'aliments pour bébés fonctionne aux énergies renouvelables... Et le fait savoir", *food-market-vision.fr*, 14 octobre 2014

LEXIQUE

- **Concept store**

Magasin indépendant qui innove dans le domaine de l'offre et de la mise en scène de cette offre, ou qui revendique une thématique ou une vocation particulière.

- **CRM**

Acronyme de *Customer Relationship Management* ("Gestion de la Relation Client" en français). Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

- **Flexitarisme**

Pratique alimentaire dont la base quotidienne est végétarienne mais qui autorise une consommation occasionnelle de viande.

- **Millennial**

Personne née entre 1980 et 2000.

- **RSE**

Responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises. La RSE est la prise en compte par les entrepreneurs, sur une base volontaire, des préoccupations liées au développement durable dans leurs activités et dans leurs interactions avec les autres acteurs, appelés "parties prenantes". Une entreprise qui pratique la RSE cherche à avoir un impact positif sur la société, à respecter l'environnement tout en étant économiquement viable.

- **Tour de lait**

Procédure française qui consiste, pour les industriels, à payer aux maternités une somme définie à l'avance. En échange, les médecins s'engagent à fournir, en exclusivité, ce lait aux mamans pendant une période donnée.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - novembre 2019.



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Aude CHASSAING

Malmené par la baisse de la natalité, les crises sanitaires, le retour du fait maison et les arbitrages des consommateurs, le marché français de l'alimentation infantile souffre. Pour autant, il génère toujours un chiffre d'affaires colossal, avec 826 millions d'euros enregistrés en 2018. Dans ce contexte morose, le bio apparaît comme un eldorado, affichant des croissances à deux chiffres. Il attise les convoitises de multiples intervenants, bien décidés à se différencier pour profiter du plein potentiel du marché.

En quoi la multiplication des marques spécialistes du bio bousculent-elles les acteurs traditionnels en place? Comment redonner confiance aux consommateurs après l'affaire Lactalis? En quoi le Made in France est-il devenu un argument commercial incontournable? La tendance végétale, en plein essor dans l'alimentaire, touche-t-elle le rayon? Comment les marques répondent-elles à la demande de transparence des consommateurs? Les box de petits pots vendues sur Internet apparaissent-elles comme un mode de vente porteur?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les mutations à l'œuvre ou à venir et se positionner dans le jeu concurrentiel, en analysant les stratégies commerciales et les modèles économiques porteurs des acteurs du marché.

Photo de couverture : Idijatullina Veronika



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr