

COMMERCE & CONSOMMATION

LSA

HORS-SÉRIE - AVRIL 2017 - 7 EUROS

**Hors-série
Epicerie**

NUTRITION INFANTILE

Des enfants bien dans leurs assiettes

Regard SUR LA CONSO p. 6

Le chewing-gum s'active pour sortir de la spirale perdante p. 28

Le petfood parie sur une mise en avant à 360 °C p. 42

Les ingrédients d'une communication réussie p. 34

Jean-Bernard Bonduelle donne un coup de jeune à la conserve p. 38

Le « made in France », nouveau visage du commerce équitable p. 14

La plus grosse usine de Nutella continue son développement p. 26

L'éditorial

C'est l'un des meilleurs lancements de tous les temps ! Au même titre que [Coca-Cola Zero](#) ou [Red Bull](#), B-ready restera dans les annales des PGC. Avec 60 millions d'euros engrangés en 2016 et près d'un quart des Français qui ont acheté ces gaufrettes fourrées au [Nutella](#) pour un taux de réachat de 45 %, la nouveauté de l'italien Ferrero figure dans le livre des records. Se hissant à la première place du podium de l'innovation 2016, largement devant les bacs Dégustation de La Laitière (numéro deux avec 8,7 % de taux de pénétration) et les tablettes Sensation Fruit de Lindt (7,3 % de taux de pénétration), indique le classement annuel IRI. «Un véritable Ovni», estiment les experts du secteur. Et un beau cas d'école pour tous ceux qui prétendent à une place dans ce fameux top 10.

Il faut dire qu'entre le concept du produit, le plan média, les opérations de soutien en magasin, rien n'a été laissé au hasard. «Chez [Ferrero](#), on ne lance pas beaucoup d'innovations. Mais lorsqu'on le fait, on se donne toutes les chances de réussir», expliquait lors du Consumer Day de Kantar Worldpanel, le 28 mars dernier, Florence Bruetschy, responsable de la direction nouveaux produits et innovation chez Ferrero.

Objectif atteint donc pour l'italien, qui sait combien l'année 2017 sera déterminante pour juger de la pérennité de ce lancement hors normes. Sachant qu'en moyenne 75 % des innovations ne recrute plus en année 2 et que 15 % des acheteurs sont perdus entre l'année 1 et 2, rappelle KantarWorldpanel.

Stimulés par cette entrée fracassante de Ferrero au rayon biscuits, les concurrents – Mondelez en tête – n'ont pas l'intention de se faire damer le pion. La riposte est d'ores et déjà prête chez le numéro un du secteur. Parmi les nombreuses innovations dans les cartons, l'industriel s'apprête à sortir sous sa marque Milka une nouveauté baptisée Tender Break (là aussi un anglicisme), un biscuit sablé au coeur fondant chocolat (ou chocolat-noisette) sous forme de 3 carrés, le tout dans un emballage individuel pour un usage nomade. Toute ressemblance avec un produit existant [...] est bien sûr tout sauf fortuite, même si, sur le plan organoleptique, les deux produits sont différents. «C'est de bonne guerre», noteront les observateurs. Et ce n'est pas les consommateurs, avides de nouveautés, qui s'en plaindront, ni même les distributeurs, qui y voient un formidable levier de valorisation.

Car face au pronostic plus que probable d'une baisse durable des volumes, l'innovation, qui a généré 2 % du chiffre d'affaires du secteur en 2016 (contre 1,7 % en 2015), est plus que jamais vitale. Sans quoi, les PGC pourraient bien sombrer davantage dans la morosité. Et s'il n'y a pas de recette miracle, les nouveaux comportements de consommation (boom du snacking, du [bio](#) et du végétal...) sont autant de sources d'inspiration. Alors, chers industriels, à vous de jouer maintenant avec, à la clé, un nouveau record à battre !