

+ 2 %

L'évolution du CA de la pâtisserie industrielle, à 1 Mrd €, +1,4 % en volume dont 635 M € pour la traditionnelle (+3,8 %) et 372,5 M € pour l'élaborée (-1,8 %)

Source : NielsenIQ, CAM à P9 2024, HM + SM + proximi + drive, origine fabricants

DE L'APPÉTIT POUR LES MDD

Poids en valeur des différentes marques de la pâtisserie industrielle traditionnelle, en %, évolution en valeur et en volume, en %

Source : NielsenIQ, CAM à P9 2024, HM + SM + proximi + drive, origine fabricants

| MDD standards | | En valeur | En volume |
|------------------|------|-----------|-----------|
| St Michel | 13,5 | +7,4 % | +8,6 % |
| Bonne Maman | 11,3 | +9,4 | +13,1 |
| Ker Cadélaç | 8,9 | -1,7 | -3,3 |
| Lotus | 7,7 | +18,1 | +13,5 |
| Whaou ! | 6,7 | -1,2 | -1,3 |
| Le Ster | 4,2 | -5 | -5,4 |
| MDD premier prix | 1,8 | -1,5 | -10 |
| Le Guillou | 1,5 | +14,9 | +18,8 |
| Maison Colibri | 1,5 | -4,8 | -7,2 |
| Armor Délices | 1,4 | +2,8 | -3,8 |
| Autres marques | 17,1 | +4 | -0,9 |

« Depuis le début de l'année, nos offres de galettes moelleuses sont en croissance de 30 % en volume et en valeur. Nous avons mis l'accent sur la promotion pour aller chercher des familles avec enfants et rajeunir notre cœur de cible. »

Cédric Lunel, directeur marketing de St Michel

La pâtisserie industrielle carbure toujours au plaisir

Tirée par les références de pâtisserie traditionnelle, madeleines en tête, la catégorie résiste globalement aux arbitrages de consommation en cultivant la gourmandise.

En bonne santé, la pâtisserie industrielle traditionnelle ne manque pas d'animation. Ker Cadélaç a sorti deux recettes de madeleines avec cœur fourré (pâte à tartiner et framboise) et a étendu au national la diffusion de sa madeleine pur beurre. Paticceo a aussi de belles ambitions pour sa marque Maison Colibri relancée en 2017. « Nous avons mutualisé les forces de vente avec celles de Ker Cadélaç et à court terme, la marque est en croissance. Elle offre des produits différenciants avec ses coques en chocolat », explique Anaïs Caroff, directrice marketing marques de Paticceo.

St Michel, qui mise sur l'heure du goûter, a joué la promotion sur ses madeleines mais aussi ses donuts et ses galettes moelleuses. Sa nouveauté de l'année, la galette moelleuse au chocolat blanc, connaît un bon démarrage. L'entreprise a également soutenu les pâtisseries Bonne Maman, étoffées cette année avec un Moelleux au chocolat. Goûters magiques entend pour sa part répondre aux attentes de plaisir mais aussi de qualité.

En témoignent ses packs papiers pour Whaou !, ou la gamme de madeleines coquilles Sorties du Four de Le Ster, avec -30 % de sucre. Le groupe, qui va fêter ses 60 ans, annonce pour 2025 des innovations stratégiques avec un plan festif.

Simplicité et accessibilité

Armor Délices poursuit la mise en avant en magasins de ses madeleines aux pépites de chocolat sorties en octobre. « Nos produits offrent des plaisirs simples et accessibles, et ce sont justement ces petits plaisirs que les consommateurs ne sont pas prêts à sacrifier, même en période d'inflation », souligne Cédric Maurel, directeur marketing innovation et RSE de Goûters magiques.

« La sensibilité au prix s'est accrue mais le plaisir reste quand même l'un des premiers critères d'achat des Français tandis que la santé est une préoccupation importante », estime pour sa part Frédérique Fillon Soullard, directrice de marque de La Boulangère, qui va célébrer l'an prochain ses 40 ans.

La pâtisserie industrielle élaborée (gâteaux moelleux) est, elle, en petite forme bien que les goûters familiaux (marbrés, brownies, cakes...) performent à +5,3 % en volume. Coleader sur ce marché avec Mondelez, Brossard connaît un beau succès avec ses P'tits Moelleux Savane au chocolat sortis l'an passé et complétés cette année par une référence fraise. « Cette gamme recrute pour la catégorie, un tiers des acheteurs de P'tits Moelleux n'achetaient pas de multicouches auparavant », précise Amélie Decroocq, responsable marketing de Brossard. La gamme a été cet automne au cœur d'un important dispositif média.

Enfin, Lu (Mondelez) emmène une bonne partie des ventes avec le Napolitain (première référence en rotations, 7 % des ventes valeur de la PIE). Depuis fin octobre, une campagne de communication a soutenu ses iconiques Napolitain et Lulu l'ourson. ■

MARIANNE BAILLY



PETITS GOURMANDS

Après le lancement l'an passé de ses Savane P'tit Moelleux chocolat, Brossard a complété cette offre avec une référence fraise, décorée de formes ludiques aléatoires.



AU SKYR

Afin de se démarquer, La Boulangère a lancé cette année une brioche tranchée au skyr (fabriqué en France), spécialité laitière islandaise en vogue. Il donne à la brioche du moelleux et un goût laitier.



FESTIVES

Maison Colibri (Paticceo) propose pour la fin d'année des offres festives, comme les madeleines à coque chocolat noir et pâte aux épices de Noël.