

Le succès du bio profite au baby food. Petits pots et lait AB ont progressé de 15 % en un an et pèsent 4 % du CA du rayon. L'offre ne cesse de s'étendre sous l'impulsion des acteurs historiques et de nouveaux venus se bousculent encore au portillon.

Le baby food bio en pleine croissance

Le baby food ne déroge pas à la règle. Ici comme ailleurs, le bio est en plein boom : + 15 % en un an. Et avec un chiffre d'affaires de 37 M€, les laits et petits pots AB pèsent 4 % de la nutrition infantile, soit deux fois plus que le bio sur un total épicerie.

« Compte tenu de l'engouement pour le bio et de l'implication forte des mères sur ce rayon, les 10 % sont à la portée du baby food », pronostique Jean-Pierre Galéra, directeur commercial chez Hipp. Si l'explosion des ventes s'explique par une demande en hausse, l'extension de l'offre y contribue aussi beaucoup. Sous l'impulsion de Hipp notamment. En deux ans, le leader (47 % du CA) a multiplié les lancements pour occuper les segments dont il était absent : menus en bol (midi et soir), céréales, soupes ou encore lait en poudre 1, 2 et 3.

En parallèle, l'Allemand a adopté une stratégie tarifaire agressive pour proposer des PVC comparables à ceux de Blédina et NaturNes, qu'il considère désormais comme ses principaux rivaux. Hipp pèse 1,7 % du baby food (3,3 % sur le salé), mais devrait gagner du terrain grâce à ses laits 1, 2 et 3 tout juste entrés chez Auchan, U et Intermarché. Des pots de légumes 6 mois, des menus en bol 12 mois et des cé-



réales au cacao sont venus compléter l'offre depuis janvier.

3 M€ pour Bjorg

Hipp contribue à l'essentiel de la croissance, mais le numéro deux Babybio (30 %) apporte aussi sa pierre à l'édifice. Cet acteur historique, qui valorise la qualité et la traçabilité de ses produits, a fait un bond de 20 % en un an. La marque de Vitagermine est, elle aussi, prolifique en innovations. Crèmes aux fruits, céréales, crèmes dessert, fruits en bol et menus 12 mois sont notamment sortis de ses cartons cette année. Babybio s'est aussi invitée sur le lait 3 avec une offre poudre et liquide (6 x 1 l) et relance cet été son lait 2 avec une formule enrichie au bifidus (Optima). L'assortiment s'étoffe également avec Bjorg. Débarqué en 2009 avec 20 références, le numéro un de l'épicerie bio en a ajouté une dizaine au premier semestre : biscuits, coupelles sucrées, salées,

Alors que Hipp, Babybio et Bjorg multiplient les lancements, le petit Poucet « Ca promet » ajoute deux menus, et Good Goût frappe à la porte avec huit recettes en Doypack.



desserts végétaux et laits en poudre 1, 2, 3. La marque, qui bénéficie de la puissance de frappe de Distriborg (pub TV et presse, forte présence terrain), a généré 3 M€ en un an.

Nutricia bio 1 et 2

Preuve que le bio aiguise les appétits, Lactalis vient d'envoyer sa marque Nutricia au front sur les laits 1 et 2, tandis que Candia a décliné Babylait en 4 x 50 cl. L'activisme des marques historiques et l'arrivée de poids lourds ne faciliteront pas la tâche des acteurs plus modestes. Présent depuis un an avec « Ça promet », Materna se démarque avec une offre originale de huit recettes premium en bol, conditionnée en boîte carton colorée

très tendance. Elle vient d'accueillir deux menus pour 8 mois. Lancée ce mois-ci, la marque Good Goût espère aussi trouver sa place. Ses atouts ? Une liste d'ingrédients très courte, incluant au minimum 60 % du légume principal, un design blanc épuré valorisant ledit légume et un conditionnement Doypack, qui rompt avec les codes du marché. « Le sachet permet surtout de limiter le temps de stérilisation et préserver au mieux le goût des ingrédients », précise Mikaël Aubertin, à l'origine du projet. Good Goût signe huit menus complets pour 6-8 mois. Mais avec un prix de 2,95 € le sachet, la marque joue une carte ultra premium qui implique une distribution sélective. ♦

Patricia Bachelier

Le bio pèse 4 % du CA du baby food, soit deux fois plus que sur la moyenne épicerie.