



## Chocolat : les tablettes sont à la fête !

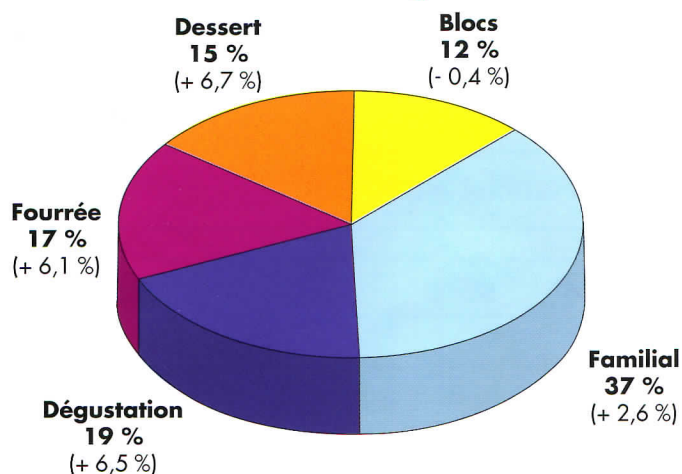
Le segment des tablettes, bon élève de l'épicerie sucrée, accapare à lui seul 45 % des ventes en volume et 36 % en valeur, du marché global du chocolat.

En 2008, ce segment dynamique (+ 4 % en valeur, stable en volume), tire la croissance du marché global grâce aux innovations (+ de 30 nouvelles recettes recensées chez les leaders,) qui expliquent, à elles seules, 25 % de la croissance du marché et représentent 15 % du CA de la catégorie. Les innovations aident les industriels à compenser la progression des marques distributeurs (19,7 % de PDM, + 1,2 %). Ayant concentré une grande part de ces innovations, les tablettes de dégustation (+ 6,5 %) et les fourrées (+ 6,1 %) affichent les plus fortes croissances. En forte progression également le segment « dessert » (+6,7 %). Le marché est détenu aujourd'hui par quatre grands groupes : Kraft Foods (marques Milka et Côte d'Or), Nestlé (marques Nestlé, Crunch, Nestlé Dessert), Lindt et Cadbury (marques Poulain, 1848).

94 % des Français mangent du chocolat et environ 70 % au moins une fois par semaine (6,7 kg/personne/an, 28 %, + de 9 tablettes/personne/an). En 2008 on note une hausse de la fréquence d'achat : + 2,5 % et un panier moyen très élevé 4,72 €. Leurs attentes actuelles : produits gourmands (succès des mousses), nomades (nouveaux formats) et bons pour la santé (produits Bio et allégés).

Marques	PDM (en valeur) septembre 2008	Evolution
Kraft dont Côte d'Or	33 % 17,5 %	+ 6 %
Milka	15,5 %	+ 1 %
MDD	19,7 %	+ 7 %
Lindt	18,5 %	=
Nestlé	14,7 %	- 5 %
Cadbury (Poulain)	7,2 %	- 10 %

### Poids en valeur des segments tablettes



# L'organisation du rayon

La course à l'innovation dope le marché mais complique la visibilité du linéaire. Le trop plein actuel de références demande un équilibre entre le cœur du marché et les innovations.








Le marché des tablettes se caractérise par des segments facilement identifiables avec trois grands courants : les types de chocolat (Lait/Noir), les cibles (familial, adulte) et les recettes (Blocs/fourrées).

L'organisation du rayon se fera donc à partir de ces critères d'identification :

- 1) **Les types de chocolat** : Lait (familial + dégustation). Noir (familial + dégustation + dessert) avec ou sans ingrédients.
- 2) **Recettes** : Blocs + fourrées.

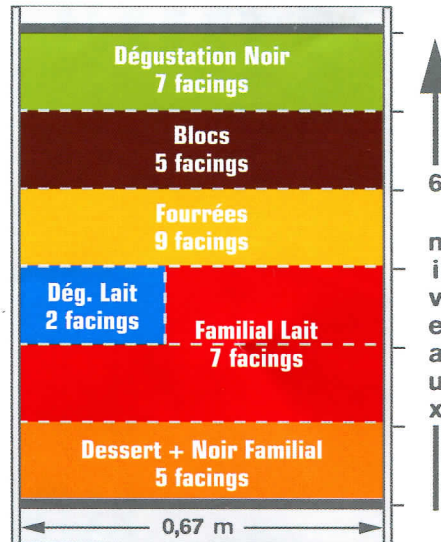
*Afin de répondre au mieux aux attentes de vos clients, il est important d'adapter votre linéaire, sinon à tous les nouveaux produits, du moins aux nouvelles tendances en leur faisant de la place tout en maintenant l'offre existante dont la demande est forte.*

## Préconisation d'assortiment par surface

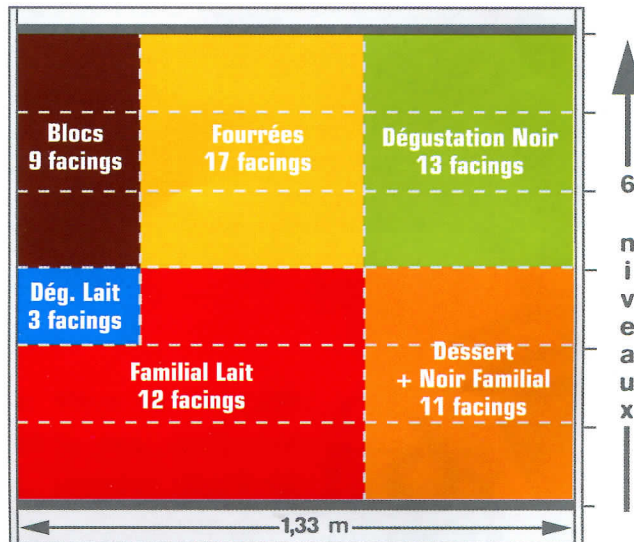
Produits	150 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup>	900 m <sup>2</sup>
 Familial Lait	7	12	16
 Dégustation Lait	2	3	4
 Fourrées	9	17	22
 Blocs	5	9	12
 Dégustation Noir	7	13	16
 Dessert	3	6	7
 Familial Noir	2	5	6
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>65</b>	<b>83</b>

# Plans de masse

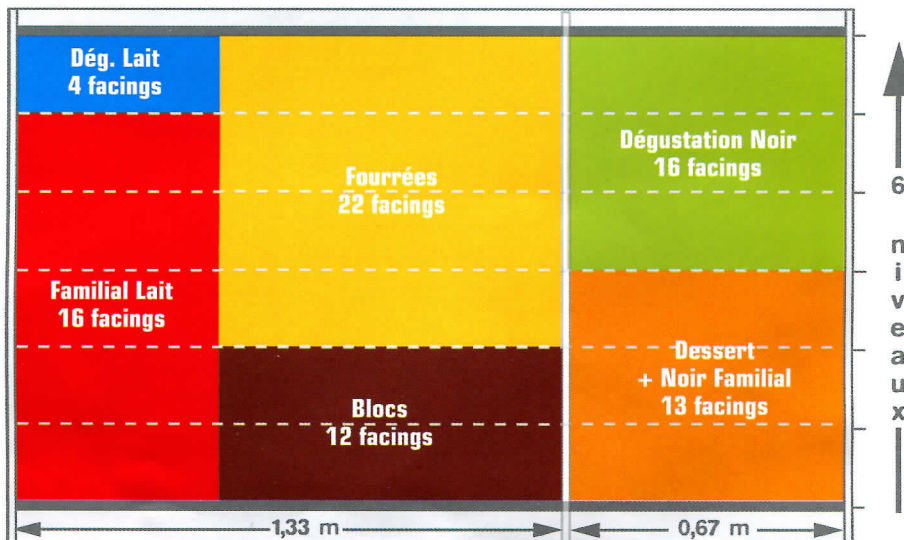
150 m<sup>2</sup> : 0,5 élément de 1,33 m



400 m<sup>2</sup> : 1 élément de 1,33 m



900 m<sup>2</sup> : 1,5 éléments de 1,33 m



Sens du trafic →