



## L'alimentation infantile dynamise l'épicerie !

L'alimentation infantile comprend, dans le cadre d'une stricte réglementation, tous les produits spécifiques répondant aux besoins nutritionnels des bébés de 0 à 36 mois qui grandissent autant dans cette période de leur vie qu'entre 3 et 18 ans !

Cette alimentation se compose de trois pôles principaux : les laits infantiles et petits déjeuners, les plats principaux, les goûters et desserts.

Le marché, en constante progression depuis 9 ans (+ 4 % en 2007), développe son offre en permanence pour répondre aux attentes de choix et de variétés des mamans. Satisfaire ces attentes permet de s'attacher une clientèle « clé » sachant que 53 % des parents abandonnent leur magasin habituel lors de l'arrivée de leur premier enfant, uniquement parce qu'il n'offre pas un choix suffisant de produits pour bébés !

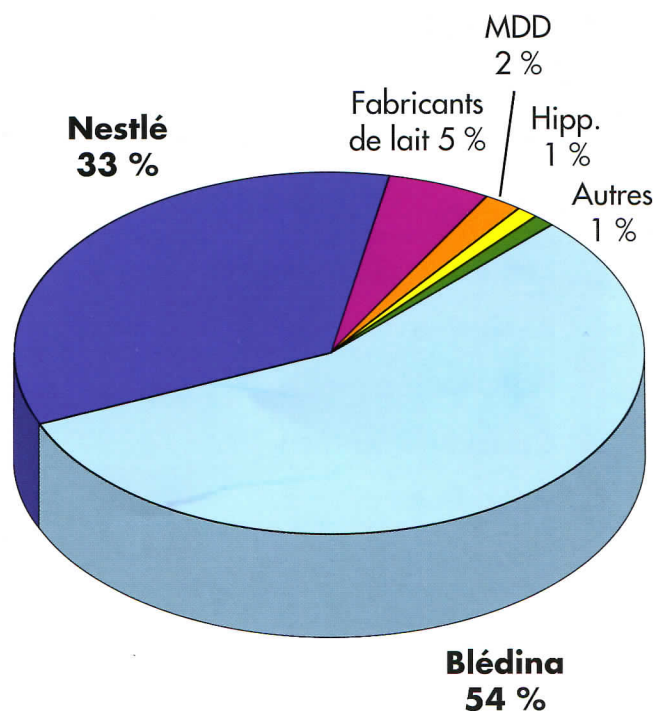
Il faut savoir aussi que le panier moyen d'un acheteur d'alimentation infantile est de 39 % supérieur à celui d'un non acheteur et que 45 % de ces acheteurs viennent dans le magasin principalement pour ces produits.

Sur ce marché, deux intervenants principaux : Blédina (groupe Danone), leader avec 54 % de parts de marché (+2,5 pts en 2 ans) et Nestlé : 33 % de PDM. A noter que les Marques Distributeurs restent minoritaires (2 % de PDM) dans le secteur sensible de l'alimentation infantile où les acheteurs ont besoin d'être rassurés par des garanties de sérieux et de qualité, équivalentes au « fait maison ».

Pour prolonger la durée de consommation de l'alimentation infantile (10 % des parents quittent le marché dès que l'enfant a

atteint 12 mois), les industriels ont lancé de nouvelles gammes qui ciblent les 18-36 mois. Sur ce secteur Blédina est également leader avec 60 % de PDM.

### Part de marché valeur des intervenants



# L'organisation du rayon

L'alimentation infantile est un marché de choix qui nécessite la présence en rayon de nombreuses références. De plus, il est en perpétuelle évolution : 70 % de sa croissance est tirée par les innovations (Source Nielsen 2007).

Ces caractéristiques conduisent à une organisation du rayon par moments de consommation qui se traduit par trois pôles :

- 1) **Les laits et petits déjeuners** : laits 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> âges, laits de croissance (35 % de la progression du marché), céréales (matin).
- 2) **L'offre salée** : diversification alimentaire par les petits pots et apprentissage de l'autonomie par les assiettes : d'abord les pots et bols de légumes puis les soupes, puis les pots et bols légumes-viandes ou poissons, enfin les assiettes (midi/soir).
- 3) **L'offre sucrée** : séparation de l'offre lactée (coupelles = 42 % de la croissance du marché), de l'offre fruits, des jus et des biscuits (4 heures/fin de repas).

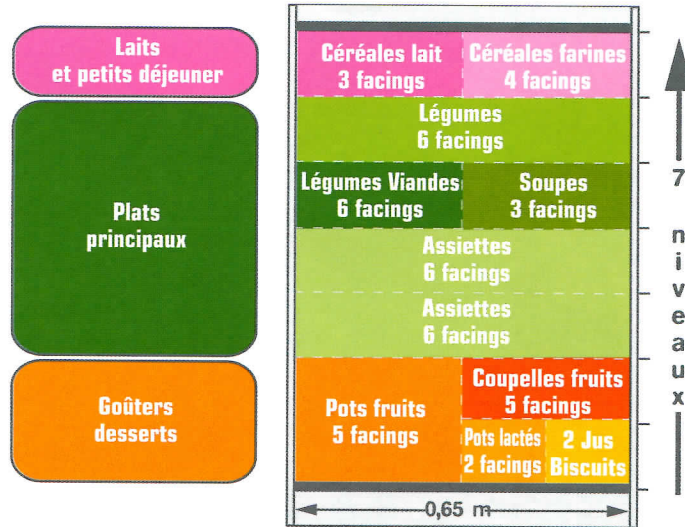
**Attention aux ruptures sur les laits 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> âges (marché de prescription) et sur les laits de croissance.**

## Préconisation d'assortiment par surface

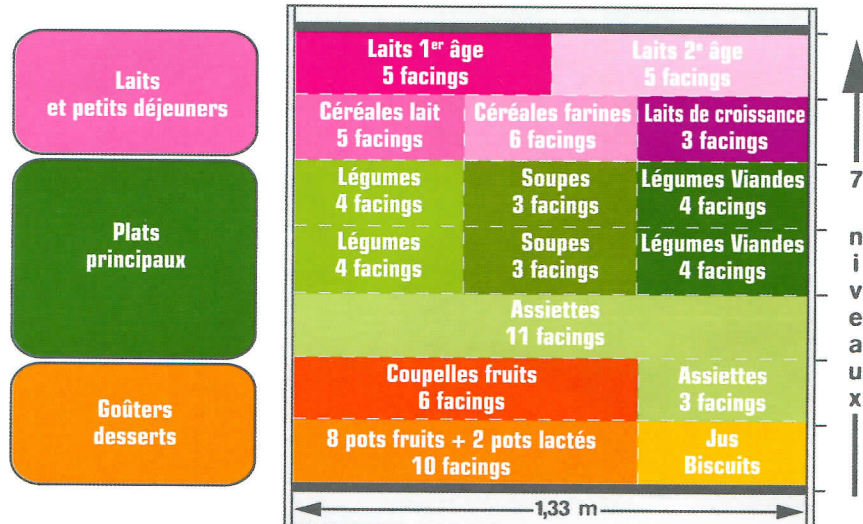
Produits	150 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup>	900 m <sup>2</sup>
■ Laits 1 <sup>er</sup> âge	0	5	8
■ Laits 2 <sup>e</sup> âge	0	5	8
■ Laits de croissance	0	3	6
■ Céréales lait	3	5	8
■ Céréales farine	4	6	6
■ Légumes	6	8	12
■ Soupes	3	6	9
■ Légumes viandes/poissons	6	8	15
■ Assiettes	12	14	24
■ Pots lactés	2	2	3
■ Coupelles lactées	0	0	4
■ Pots fruits	5	8	11
■ Coupelles fruits	5	6	7
■ Jus et biscuits	2	3	5
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>79</b>	<b>125</b>

# Plans de masse

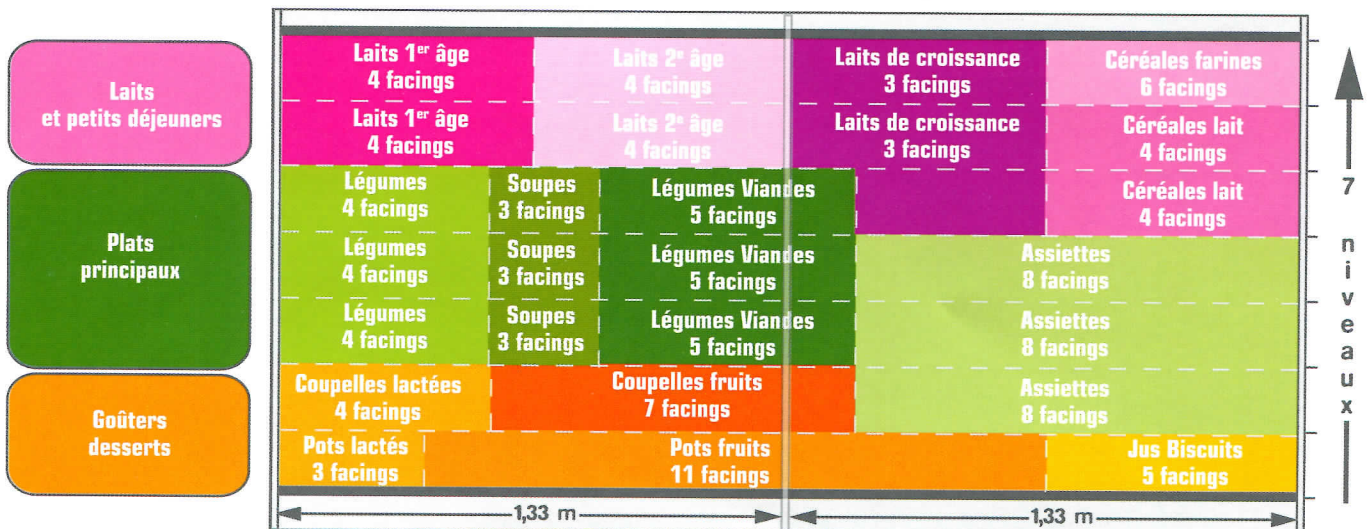
150 m<sup>2</sup> : 1 élément de 0,65 m



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



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



Sens du trafic →