



Le babyfood

doit reconquérir les mamans

L'exigence accrue des consommateurs - pour ne pas dire leur méfiance - touche également les produits infantiles. Or, la confiance est cruciale dans cet univers. Blédina revoit son offre de petits pots pour la susciter de nouveau.

"Les mères doivent nous faire confiance : considèrent-elles nos produits comme parfaitement sûrs?», s'interroge Nadia Mehl, senior brand manager chez Blédina. La question a été posée lors d'une enquête menée par la marque du groupe Danone et – une fois n'est pas coutume - la réponse a été plutôt décevante. «Cet item régresse dans la catégorie», reconnaît Nadia Mehl: «une mère sur deux considère nos produits comme parfaitement sûrs, alors que cette proportion était de trois quarts, il y a quatre ans». Et de conclure: «la tendance générale à la suspicion nous impacte également, tous acteurs confondus». Comment cela se traduit-il? Les mères se réfèreraient de plus en plus au fait maison et

*ICAAL



Les 45 références de la gamme de petits pots Blédina ont été revues.



leur perte de confiance les encouragerait à se montrer très vigilantes sur les listes d'ingrédients. Dans le domaine de la nutrition infantile, « certains ingrédients peuvent les faire douter », admet Nadia Mehl. Par exemple, la liste des vitamines qu'elles décodent comme des additifs ou l'amidon transformé de maïs, utilisé comme épaississant, assimilé aux OGM.

Certes, cette méfiance n'affecte pas les marques en particulier, mais l'ensemble du « babyfood » doit de nouveau convaincre de ses atouts, alors que 66 % de la consommation des enfants de zéro à trois ans seraient réalisés avec des produits alimentaires transformés non spécifiques, soit une proportion en hausse de quatre points de 2007 à 2011 (source TNS Sofres). « Notre supériorité se restreint, tandis que l'alimentation courante communique davantage sur sa naturalité », résume Nadia Mehl. Comme leader du marché dont elle pèse 48 %, avec 46 % de notoriété spontanée, « Blédina garde une longueur d'avance », assure Nadia Mehl, « mais cela nous donne précisément un rôle à jouer ». Sachant que les critiques des consommatrices touchent prioritairement les petits pots, cette gamme de produits a été revue « pour y exprimer notre expertise ». L'amidon modifié de maïs ainsi que les vitamines – à l'exception de la vitamine C – ont été supprimés des 45 références de la gamme. « Nous avons réduit la liste des ingrédients, d'autant plus que ces produits de démarrage

alimentaire impliquent une image de simplicité », explique Nadia Mehl.

Pour cette raison, les recettes ont également été retravaillées pour délivrer des notes organoleptiques plus fidèles à leur intitulé. C'est d'ailleurs dans cet esprit que la gamme Blédina du jour a été lancée au rayon frais au mois de juin 2012.



Nestlé pour les 1 000 premiers jours

« Les mamans font confiance aux grandes marques d'alimentation infantile dont elles reconnaissent le sérieux », affirme Ludovic Aujogue, directeur marque diversification infantile chez Nestlé.

« Mais cette confiance n'est pas aveugle et elle était en légère baisse fin 2011 par rapport à 2009 : cela doit nous conduire à communiquer encore plus fortement le niveau d'exigence réglementaire auxquels les acteurs de l'alimentation infantile sont astreints et combien la qualité produit est au centre de nos préoccupations.

Nous savons que le niveau de confiance que nous accordent les mamans est corrélé aux critères de qualité et de goût des produits proposés, ainsi qu'à la notion de proximité entre la marque et elles.

Sur la qualité et le goût, Nestlé va encore plus loin que la réglementation infantile. Nous avons signé avec les pouvoirs publics, en novembre 2011, la première charte de progrès nutritionnel en alimentation infantile. Elle comprend des engagements sur la teneur en sel et en sucres de nos petits pots, mais aussi un engagement sur le goût. Et nous l'avons fait savoir aux mamans en TV, en presse parentale et au travers de tous nos outils de marketing direct : courrier, newsletter... autant



de supports personnalisés qui nous permettent de créer une vraie relation de proximité avec les mamans.

Notre stratégie est très simple : devenir leur marque partenaire tout au long des mille premiers jours de bébé.

Nombre d'études ont montré l'impact positif d'une bonne alimentation durant ces premiers jours pour le reste de la vie. C'est le sens de notre signature de marque : « bien grandir, c'est pour la vie ! ».

Notre récent lancement des assiettes NaturNes démontre notre volonté de proposer des produits adaptés à tous les âges du bébé, y compris les « grands » de douze mois et plus. Et notre volonté de répondre de la manière la plus large à l'attente de naturalité. De même, le lancement des Minis P'tit Brassé témoigne de notre volonté d'accompagner les mamans dès le début de la diversification alimentaire. »



Une fois n'est pas coutume, Blédina a choisi l'affichage pour « redorer l'image des petits pots ».

Redorer l'image du petit pot

Côté économique - un critère qui n'est sans doute pas étranger à la montée des produits non spécifiques dans l'alimentation infantile -, cette rénovation n'a pas engendré de hausses tarifaires. Et même si les exigences de l'alimentation infantile (voir encadré) renchérissent le coût du produit, les petits pots constituent l'offre la mieux placée, en termes de prix, du marché des produits infantiles.

Mais, tandis que les laits bénéficient d'une image plus « technique », c'est aussi la catégorie qui souffre le plus actuellement : une baisse de 5,1% en valeur, en cumul annuel mobile arrêté au 9 septembre 2012, dans un marché global en diminution de 1,3%. Or Blédina constate une baisse de la pénétration de ses produits sur les bébés de 4 à 12 mois et doit donc enrayer cette désaffection pour qu'elle ne gagne pas sur les âges suivants.

Pour redonner confiance en ses produits et reconquérir des consommateurs – à savoir des mères qui ne sont pas entrées sur ce marché après la venue de leur enfant –, Blédina accompagne naturellement son relancement de moyens de communication accrus. Fait nouveau, la marque se tourne vers l'affichage : « *on l'utilise d'ordinaire peu pour les produits de la petite enfance car ce n'est pas un média ciblé, mais nous avons voulu communiquer plus largement, précisément pour redorer l'image globale des petits pots en France, lui redonner son caractère emblématique avec un média événementiel qui touche tout le monde* », explique Nadia Mehl. Ce qui n'empêche bien sûr pas des opérations plus pointues, en presse ou via le Web avec le Blédiclub, sans oublier les plus de 100 000 fans Facebook. ■

Une réglementation plus stricte qui devrait nourrir la confiance

Les produits infantiles répondent à un cadre réglementaire beaucoup plus strict que l'ensemble des produits alimentaires. Travailler pour ce secteur est un motif de fierté pour les industriels agroalimentaires qui fournissent les fabricants en produits intermédiaires. Ils doivent être sans conservateur, sans colorant, sans édulcorant, sans arôme artificiel, sans OGM. Leur teneur en nitrates doit être inférieure à 20 milligrammes pour 100 grammes et leur teneur en pesticides proche de zéro, avec un seuil de tolérance fixé à 0,01 milligramme pour 100 grammes. En outre, les fournisseurs de matières premières sont tenus à un cahier des charges allant de la sélection de terres non polluées jusqu'au contrôle de conformité des productions, en passant par l'obligation de dédier uniquement à l'aliment infantile le mode de production, en y limitant les traitements. Enfin, les contrôles y sont particulièrement pointilleux : un produit infantile fera l'objet d'au moins 150 contrôles en moyenne, du champ à l'assiette. Cette réglementation repose notamment sur trois directives européennes concernant les denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière, les préparations pour nourrissons et « de suite » ainsi que les céréales infantiles et aliments pour bébés.