



Pâtes à tartiner : la concurrence
en remet une couche

Aujourd'hui dominé par les offres familiales et accessibles, le marché des pâtes à tartiner continue de susciter les convoitises. Pour se distinguer, les opérateurs historiques et les nouveaux venus misent sur des concepts toujours plus gourmands, plus sains ou zéro-déchet.

Les pâtes à tartiner aiguissent toujours autant les appétits. Il suffit de se balader au salon du vrac à Paris ou le long des allées de Natexpo à Lyon pour s'en rendre compte. Extension de gammes, nouveaux arrivants, vrac... Tout le monde y va de sa nouveauté à tartiner. « *La concurrence est de plus en plus forte* », reconnaît Benoît Gaudard. Le directeur commercial de Jean Hervé a fait le compte. Dans les assortiments des magasins bio de 300 à 400 m², il a dénombré pas moins d'une trentaine de références emballées.

Mamie Bio et Nocciolata en tête

Il faut dire que le paysage a radicalement changé sur ce marché. Débarquée il y a cinq ans seulement, Mamie Bio s'est rapidement imposée en tête des ventes de pâtes à tartiner en magasins spécialisés. La signature de Vitamont doit sa fulgurante ascension à un mix marketing bien pensé. « *Nous avons fait le choix d'occuper le créneau enfant laissé vacant par les opérateurs historiques avec une recette onctueuse au positionnement prix accessible* », relate Gabin Crayton, directeur commercial de l'entreprise basée à Monflanquin (47).

A 9 € le kilo en moyenne, le pot de chocolat noisette de Mamie Bio est quasiment deux fois moins cher que le classique Chocolade de Jean Hervé ou la Chocolinette de Noiseraie. Avec un positionnement tarifaire similaire, mais dans un style plus traditionnel, Nocciolata fait partie des rares à pouvoir rivaliser. De fait, la griffe du fabricant italien Rigoni di Asiago, seule marque à être parvenue à tailler des croupières à Nutella en grande distribution, compte parmi les plus vendues en magasins bio.

Les challengers se positionnent

L'essor de ces offres accessibles, amplifié par le déploiement des MDD sur ce même créneau, suscite autant les convoitises que les critiques dans la profession. « *Nous ne voulons pas nous perdre dans la bataille du prix* », lance Benoît Gaudard. Chez Jean Hervé, la tendance est plutôt à augmenter la part d'oléagineux. « *Nous travaillons des fruits secs entiers, issus des récoltes de l'année, toastés au feu de bois et broyés à la meule de pierre. C'est pour cela que nos produits ont cette saveur et cette texture uniques* ». →

LES NOUVEAUTÉS À TARTINER

Go Nuts

Zéro cochonnerie



Créée en 2017, l'entreprise Lyonnaise n'a qu'une devise : « 100 % naturelle et 0 cochonnerie ». La liste d'ingrédients de sa pâte à tartiner choco-noisettes est très courte : 79 % de noisettes grillées de Turquie, du chocolat équitable et c'est tout.

PVC indicatif : 10,30 € les 265 g

Lin Lov

Super-pouvoirs

Cette recette se compose de 60 % de graines de lin doré, de fèves de cacao, de sirop d'érable, d'huile de lin et de noisettes du Piémont. De quoi lui conférer tous les bienfaits nutritionnels du lin : oméga 3, protéines, minéraux, fibres...

PVC indicatif : 12 € les 265 g



→ Sofalip, propriétaire de la marque Noiseraie, est sur la même longueur d'onde. « *Nous ne proposons aucune recette en-dessous de 20 % de fruits secs* », affirme Marine Rochet, directrice marketing de l'entreprise. Tout comme les acteurs historiques, les nouveaux arrivants se challengent sur des concepts plus valorisés. Liste d'ingrédients raccourcis, réduction des matières grasses et du sucre, nouvelles matières premières, apport protéique... Les innovations sont aussi nombreuses qu'originales (voir ci-contre).

Le vrac en embuscade

Nouvelles sur le marché, les offres de pâtes à tartiner en vrac suivent la même direction, l'emballage en moins. « *Le mélange que nous proposons est composé de 80 % d'oléagineux et 20 % de chocolat, sans huile de palme ni sucre. C'est excellent d'un point de vue gustatif et nutritionnel* », revendique Lætitia Paillet, fondatrice de Milarom. Le concept du vrac pour les pâtes

PVC indicatif : 12 € les 265 g

NüMorning

Sans fruits à coques

Une pâte à tartiner sans fruits à coques mais riche en fibre et protéines, c'est le défi qu'ont relevé les spécialistes de NüMorning. Leur innovation est réalisée à base de céréales, d'huile de colza et de sucre de fleur de coco.

PVC indicatif : 7,90 € les 350 g



Agrosourcing

75 % de fruits secs

Important fournisseur de fruits secs, Agrosourcing s'est lancé cette année sur le marché des pâtes à tartiner avec une recette composée de quatre ingrédients, dont 75 % de fruits secs. Cette innovation a reçu le Trophée d'Or Natexpo en septembre dernier dans la catégorie épicerie sucrée.

PVC indicatif : 6,90 € les 300 g



Samba

Amandes torréfiées

Pionnière des pâtes à tartiner avec le lancement de sa marque Samba dès 1990, Rapunzel propose une nouvelle recette gourmande à base de 48 % d'amandes torréfiées. Cette nouveauté s'ajoute à la référence classique, composée de 45 % de noisettes et à celle baptisée dark, sans lait.

PVC indicatif : 6,60 € les 250 g



nutritionnel », revendique Lætitia Paillet, fondatrice de Milarom. Le concept du vrac pour les pâtes à tartiner comme les purées d'oléagineux plaît. Créée il y a deux ans, la société spécialisée dans la distribution de moulins l'a déjà déployé dans de nombreux points de vente en France. Pour Laetitia Paillet, « *vrac et emballé sont des offres complémentaires* ». Face à cette nouvelle concurrence, Sofalip n'a pas tardé à réagir en proposant sa propre solution zéro déchet. « *C'est une machine avec une cuve de 5 kg et une hélice qui tourne en permanence pour conserver la texture de la pâte* », explique Marine Rochet. Cette solution est aujourd'hui présente dans une centaine de points de vente (Biocoop et Marché de Léopold, notamment). L'émulsion sur le marché des pâtes à tartiner n'est pas prête de retomber. Léa Lesurf



Satoriz a équipé l'ensemble de ses 40 magasins avec quatre moulins à oléagineux chacun fournis par Milarom, comme ici à Grenoble (38). Un des « *grinders* » est dédié à la pâte à tartiner.