La Chandeleur… connaissez-vous son origine ?

I

nscrite dans la tradition des fêtes chrétiennes, la **Chandeleur** titre son nom des **Chandelles**, cierges bénis portés lors de la procession en l’honneur de la présentation de Jésus au temple. A cette occasion, les pèlerins distribuaient des galettes. Le Carnaval, qui prolonge la Chandeleur, se situe à une date mobile car il dépend de la fête de Pâques. Il se clôture par le **Mardi Gras**.

F

évrier est un mois faste pour la consommation des crêpes. L’occasion de mettre en avant la farine, le sucre, le lait et les œufs en privilégiant les références Premium. 87 % DES Fran9aise connaissent la tradition de la Chandeleur et mangent des crêpes à cette occasion. Les œufs, le sucre, le lait la farine ou le cidre sont donc à la fête.

D’autant plus que, dix jours plus tard, **Mardi Gras** permet de continuer les agapes… Cet événement, qui tombe à point nommé pour relancer “gaiement“ la consommation après les traditionnels prospectus sur le blanc et les premiers prix de l’après Noel est aujourd’hui largement exploité par les enseignes.

L

es farines Premium représentent au mois de février 20 % des ventes annuelles grâce à la Chandeleur et Mardi Gras ; le début d’année est donc une période faste. Les volumes explosent, mais aussi le chiffre d’affaires, qui connaît une belle flambée.

Les Français privilégient les farines premium au moment de la Chandeleur, surtout ceux qui ne consomment pas beaucoup de farine habituellement. Pour ne pas rater ce moment-clé, la mise en place d’animations est incontournable et permet de se rappeler au bon souvenir des étourdis.

u

n marché en hausse : les préparations, qui gagnent 16 %. Champion des préparations pour crêpes et galettes, France Farine a enrichi sa gamme d’une variété pour pancakes, dotée d’une dosette de sirop d’érable. Les mélanges pour gaufres et crumble, deux grands classiques, sont préconisés près de la farine. L’offre satisfait le besoin de nouveauté du consommateur et constitue un levier essentiel sur c marché. S’agissant de produits d’impulsion, autant leur accorder une place de choix dans le linéaire et éviter les implantations sur les niveaux supérieur

**Parts de marché des MDD**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Marques de farine** | **Part volume** | **Evolution** | **Part C.A.** | **Evolution** |
| Farine 1er prix | 33,1 % | - 0,6 pt | 15,3 % | + 0,1 pt |
| MDD (\*) | 31,2 % | + 1,4 pt | 28,7 % | + 0,4 pt |
| Francine | 30,0 % | - 0,8 pt | 43, 3 % | - 0,7 pt |
| Malicia | 1,5 % | - 0,1 pt | 2,4 % | + 0,3 pt |
| Autres | 4,2 % | + 0,1 pt | 10, 3 % | - 0,1 pt |