

Les produits qui font les ventes

SEPTEMBRE 2026 • LECTURE DES VENTES ANALYSÉES

01 / 02

40 PRODUITS ET TYPES DE PRODUITS À REPÉRER

Classements en valeur. Les pourcentages ne sont pas des parts de marché nationales.

Viennoiserie

TOP 10

PART FAMILLE EN VALEUR / ÉVOLUTION ANNUELLE¹

01	Brioches nature / sucre	21,1%
		Évol. +72,0%
02	Croissants nature	18,0%
		Évol. -3,4%
03	Pains chocolat / chocolaines	15,0%
		Évol. -4,3%
04	Pognes	5,9%
		Évol. n.d.
05	Mini-viennoiseries	3,7%
		Évol. -19,0%
06	Brioches au chocolat	3,5%
		Évol. +106,1%
07	Chaussons aux pommes	3,4%
		Évol. +14,1%
08	Pains aux raisins	3,3%
		Évol. -11,3%
09	Suisses / pépitos / choco-crème	3,1%
		Évol. -10,4%
10	Chouquettes nature	2,3%
		Évol. +10,3%

Échelle commune : 0 à 30%

Formats regroupés

Pâtisserie

TOP 10

PART FAMILLE EN VALEUR / ÉVOLUTION ANNUELLE¹

01	Fraisiers	5,5%
		Évol. +31,6%
02	Trianons / royaux chocolat	4,8%
		Évol. -33,1%
03	Tartes / tartelettes citron	4,2%
		Évol. -14,0%
04	Flans nature / vanille	4,2%
		Évol. n.c.
05	Macarons, pièces et coffrets	4,1%
		Évol. +20,7%
06	Mignardises sucrées	3,2%
		Évol. n.d.
07	Tartes / tartelettes framboise	3,0%
		Évol. n.c.
08	Tartes / tartelettes pomme	2,9%
		Évol. +52,1%
09	Cookies et moulkies	2,8%
		Évol. +40,4%
10	Entremets « Estival »	2,3%
		Évol. n.d.

Échelle commune : 0 à 30%

Formats regroupés

Pains

TOP 10

PART FAMILLE EN VALEUR / ÉVOLUTION ANNUELLE¹

01	Tradition, tous formats	25,1%
		Évol. +26,1%
02	Pains blancs courants	15,1%
		Évol. -3,3%
03	Nordiques et assimilés	7,0%
		Évol. +2,1%
04	Pains au maïs	5,3%
		Évol. n.c.
05	Pains complets	5,0%
		Évol. +23,4%
06	Pains aux graines / céréales	4,6%
		Évol. +1,0%
07	Petit épeautre / épeautre	4,4%
		Évol. -3,5%
08	Pains de campagne	3,3%
		Évol. +5,3%
09	Pains aux fruits secs	3,1%
		Évol. -22,5%
10	Pains de seigle	2,8%
		Évol. n.c.

Échelle commune : 0 à 30%

Formats regroupés

Snacking

TOP 10

PART FAMILLE EN VALEUR / ÉVOLUTION ANNUELLE¹

01	Sandwichs tradition composés*	5,9%
		Évol. n.d.
02	Sandwichs au poulet	4,3%
		Évol. n.c.
03	Quiches lorraines / lardons	4,0%
		Évol. +1,8%
04	Plats chauds*	3,7%
		Évol. n.d.
05	Sandwichs jambon-fromage	3,7%
		Évol. +57,2%
06	Pokés au saumon	3,3%
		Évol. n.d.
07	Tartelettes salées / fromage	3,3%
		Évol. n.d.
08	Salades*	2,9%
		Évol. n.d.
09	Wraps poulet / César	2,7%
		Évol. n.d.
10	Jambon-beurre / jambon blanc	2,7%
		Évol. +18,1%

Échelle commune : 0 à 30%

Formats regroupés

54,1%

VENTES VIENNOISERIE

Brioches nature, croissants et pains au chocolat.

40,1%

VENTES PAINS

Tradition et pains blancs courants.

Parts : ventes HT de septembre 2026, formats regroupés. Source : panel clients de Red Pepper Consulting.

¹ Evolution en valeur : sept. 2026 / sept. 2025, sur les comparatifs disponibles, distincts du périmètre des parts.

n.d. : historique absent ; n.c. : base nulle, faible ou ambiguë. Effets d'assortiment inclus ; aucun taux national.

Snacking hors formules, boissons et mini-pièces ; * recettes non détaillées. Méthode et réserves dans le rapport.

Profondeur de gamme : où agir pour T4

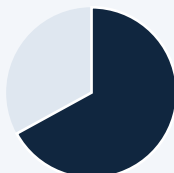
T = TRIMESTRE (3 MOIS) • T1 : JANVIER-MARS • T2 : AVRIL-JUIN
T3 : JUILLET-SEPTEMBRE • T4 : OCTOBRE-DÉCEMBRE

02 / 02

LE 20/80 SE MESURE : IL NE SE DÉCRÈTE PAS

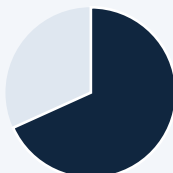
Part des ventes réalisée par les 20% de références les plus vendeuses de chaque famille.

Viennoiserie



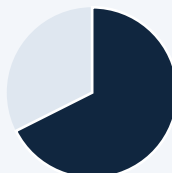
67,0%

Pâtisserie



68,2%

Pains



67,6%

Snacking



50,7%

■ Ventes des 20% en tête

■ Ventes des autres références

SOUS 50 € HT : PART DES RÉFÉRENCES À EXAMINER

Viennoiserie

15,7%

Pâtisserie

20,6%

Pains

16,0%

Snacking

8,0%

LES RECULS À EXAMINER

Septembre 2026 / septembre 2025 : sélection de produits en recul par famille.

VIENNOISERIE

Mini-beignet chocolat

PÂTISSERIE

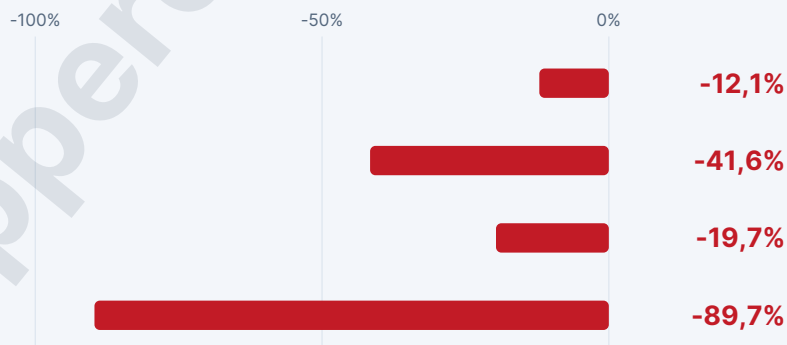
Éclair café

PAINS

Pain multigraine

SNACKING

Panini trois fromages



Un transfert de recettes peut expliquer une baisse.

Dans le même comparatif, l'ensemble des paninis progresse de 50,9%.

3 DÉCISIONS POUR LE QUATRIÈME TRIMESTRE

APPUI

Sécuriser le socle

Rendre disponibles les références qui cumulent 80% des ventes.

MÉFIANCE

Isoler les commandes

Distinguer l'offre courante des commandes spécifiques avant de juger la gamme.

URGENCE

Examiner les faibles ventes

Sous 50 € HT par mois : vérifier marge, pertes et temps de travail.

Source : panel clients de Red Pepper Consulting. Ratios pondérés par les ventes HT ; formats et parfums séparés.

Sous 50 € HT : références sous le seuil / total des références vendues ; effectifs cumulés par assortiment.

Commandes spécifiques incluses si identifiables dans les références retenues ; le seuil n'implique aucun retrait automatique.

Baisses : comparatifs annuels partiels, base fiscale non précisée. Aucun déclin national établi par ces seuls résultats.