



INFORMATION PRESSE

POINT ECONOMIQUE ET MARCHES 2009

**LE PATE HENAFF
VERS DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION**

Contact Presse : **Agence diatomée**
diatomee@wanadoo.fr
Tél. 01 42 36 13 13

www.henaff.fr

- SOMMAIRE -

➔ UN BILAN GLOBAL HENAFF 2009 POSITIF	P. 3
➔ LES RESULTATS DE L'ENTREPRISE PAR PRODUITS ET SUR SES MARCHES	P. 4
➔ STRATEGIE	P. 6
- LE NOUVEL AXE ➔ ÉLARGISSEMENT DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION	
- LES AXES PERENNES ➔ MODERNITE & DYNAMIQUE DE LA MARQUE	
➔ EN 2010, LE PATE HENAFF S'INVITE AU CŒUR DU REPAS	P. 8

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

1-Fondamentaux de la marque et de l'entreprise	P.11
2- Rappel des données et chiffres clés	P.12
3- Liste des produits	P.14
4- Chiffres IRI – Hénaff 2009	P.16

BILAN : EN 2009, HENAFF TIRE SON EPINGLE DU JEU DANS UN CONTEXTE MOROSE

En 2009 le bilan global de l'entreprise est positif, avec un chiffre d'affaires réalisé en progression de **+2,5 %**, soit 40 millions d'euros, après « remontée » (déduction) d'une partie de la coopération commerciale.

Et ceci dans un contexte économique toujours morose lié, en particulier à la baisse de certains marchés (-1,8% par exemple pour les saucisses fraîches dans l'Ouest) et à un pouvoir d'achat qui demeure serré.

Plusieurs facteurs ont favorisé les bons résultats de l'entreprise :

- Le rôle de la marque Hénaff, leader sur ses marchés pâtés et rillettes
- L'excellent accueil des nouveaux produits lancés en 2009
- L'élargissement des circuits de distribution, nouvel axe de travail
- Un équilibre (fragile) des prix des matières premières
- Les investissements publicitaires et commerciaux 2009.

Et toujours l'influence d'une stratégie gagnante et conduite dans la durée :

➔ la mise en exergue de produits « piliers » (Pâté Hénaff, Rillettes Hénaff, Saucisses fraîches Hénaff) bâtis sur des valeurs clés (qualité et sécurité des produits- saveurs et plaisir- proximité avec le consommateur, plus jeune - équilibre nutritionnel), dans deux métiers (**appertisés et frais**) désormais bien intégrés et harmonisés.

Même si l'entreprise n'a pas répercuté la globalité des hausses de prix des matières premières (+ 30% pour l'acier et + 14% pour la viande de porc en 2008), en 2009, elle est parvenue à retrouver un équilibre lié à la stabilisation de ces prix. Un équilibre qui reste précaire malgré tout. En effet, compte tenu des fluctuations imprévisibles des marchés mondiaux, le manque de visibilité demeure. Force est de constater qu'en 2009, pour chacun des acteurs, les prix des matières premières sont parvenus à des niveaux plus stables.

Par ailleurs cette année, l'entreprise a dépassé le seuil des 200 collaborateurs, avec un effectif qui atteint 207 personnes (+ 11% sur les 5 dernières années). Des recrutements en production, en particulier pour la fabrication des saucisses fraîches moins mécanisées et aussi des recrutements qui correspondent aux axes de travail privilégiés (techniciens pour la sécurité des aliments, commerciaux pour aborder les nouveaux circuits de distribution).

En 2010, Hénaff concentre son énergie et ses investissements autour d'un changement majeur : la diversification des modes de consommation du Pâté Hénaff. Toujours fidèle à sa recette, le Pâté Hénaff devient l'ingrédient d'une recette et aussi un plat à part entière accommodé selon les goûts et les situations.

En 2009, l'entreprise a investi dans l'activité « frais » : nouvelles machines et réorganisation de l'usine afin de répondre plus rapidement aux commandes.

Enfin, dans le cadre de l'agrément USDA, ré obtenu en 2008 et confirmé par les services vétérinaires en 2009, l'entreprise accélère les expéditions de produits Hénaff vers les Etats-Unis, principalement dans des épiceries fines (plus de 100 000 boîtes de Pâté Hénaff ont été vendues aux USA en 2009).



LES RÉSULTATS : HENAFF CREUSE L'ECART SUR CERTAINS CRENEAUX

En 2009, Hénaff, leader historique des pâtés et rillettes appertisés en boîtes est désormais leader sur le segment des pâtés et rillettes en verrines. Les avancées se poursuivent dans le frais – Les ventes progressent au-delà de la Bretagne.

Sur un marché global des pâtés et rillettes très atomisé et en hausse de + 3%* en valeur et + 1,1% en volumes, Hénaff progresse de + 4%* en valeur et + 0,8% en volumes. L'entreprise conforte sa position de leader, avec désormais 26,7%* de PDM. Elle occupe 42% de PDM sur les pâtés appertisés en boîtes et 8,6% de PDM sur les pâtés appertisés en verrines.

Hénaff et les MDD ont conjointement stimulé le rayon, de façon complémentaire. Hénaff tire le rayon avec des produits de qualité et supérieurs en prix/Kg, tandis que les MDD développent les volumes.

À des degrés divers, les ventes des différentes gammes de produits appertisés Hénaff sont en hausse.

En 2009, le Pâté Hénaff, produit phare progresse légèrement, + 3,8% en valeur et + 0,3% en volumes. Il confirme sa position de produit incontournable du rayon des pâtés appertisés.

Nouveau pilier de l'entreprise, les rillettes Hénaff progressent de + 15,5% en valeur et + 9,7% en volumes. Conséquence : le segment bondi de + 15,1%, un résultat exceptionnel pour l'épicerie. Les nouvelles rillettes lancées en 2009 (rillettes au poulet rôti et rillettes pur porc en offre individuelle avec couvercle refermable) ont en effet été bien accueillies par le consommateur. Confirmation de l'adéquation de l'approche choisie : identification d'un créneau à fort potentiel, réponse aux attentes des consommateurs, qualité gustative et praticité.

Les autres pâtés en boîtes (de foie, de campagne,...), quant à eux, sont en baisse (- 2,8% en valeur et - 8% en volumes), en raison de l'engouement pour les MDD. Toutefois la gamme de pâté à valeur nutritionnelle lancée en 2008 (Bleu Blanc Cœur) se maintient. En 2010, l'entreprise a prévu de soutenir 2 produits primés au concours agricole 2009 (mousse de canard et terrine bretonne).

Concernant les verrines, Hénaff poursuit ses avancées, avec 8,6% de PDM, occupant désormais fermement la position de leader. En 2009, Hénaff a réalisé + 19% en valeur et + 22% en volumes. En 4 ans, l'entreprise a doublé sa PDM creusant l'écart par rapport aux autres marques.

Un résultat lié à une meilleure diffusion, à une stratégie commerciale dynamique et à une offre pertinente (des recettes de terrines et rillettes, les petits pâtés à découvrir), une gamme qui en 5 ans a trouvé sa place.

Au plan des viandes cuisinées (Langue de bœuf principalement), sur un marché global à + 2,9%, Hénaff atteint 18% de PDM (+6% en valeur et +5% en volumes, contre +1,1% en valeur et +4% en volume en 2008). Ceci grâce au succès du positionnement « riche en viande » et au plan promotionnel qui fonctionne bien.

En revanche, comme prévu compte tenu des résultats médiocres enregistrés précédemment, les salades prêtes à consommer ont été arrêtées, sans conséquence pour l'emploi dans l'entreprise.

Sur l'activité des **produits frais** (saucisses, palets), diffusés principalement dans le grand Ouest et en Ile de France (Carrefour), l'entreprise réalise +9% en volumes, malgré un été pluvieux et un marché global en baisse de -1,8% dans l'Ouest pour cause de mauvaise météo (sur 17 départements). Les ventes se sont développées en particulier dans les magasins où le produit était déjà implanté, soit 5 départements où Hénaff réalise environ **20%** de PDM.

Ces résultats sont liés à la campagne d'affichage effectuée au printemps 2009 dans le grand Ouest. Une campagne « décalée » à fort impact et qui a été primée pour sa créativité en janvier 2010.

Dans le domaine du frais, Hénaff conforte sa place. Frais qui constitue l'un des piliers forts de l'entreprise en droite ligne avec le Pâté Hénaff : porcs issus des élevages de la région, porcs abattus sur place, même recette (tous les morceaux du porc y compris les jambons et filets), même démarche qualité et traçabilité, produits sans colorant ni conservateur.

En 2009, la notoriété globale de la marque Hénaff au plan national a fait un bond en avant. Elle est passée de 43% à **47%** (source Ifop), grâce entre autres, aux investissements publicitaires sur M6. Rappelons que l'entreprise bénéficie d'un taux de notoriété de **99%** dans le grand Ouest.

Par ailleurs d'un point de vue géographique, les pâtés Hénaff gagnent du terrain hors de la Bretagne : + 3% de ventes dans le Nord et + 12% dans le sud, une belle percée dans une région traditionnellement éloignée de la culture bretonne.

À noter également, le succès du Musée du Pâté Hénaff situé à deux pas de l'entreprise et qui a accueilli durant la saison 2009 environ 6 000 visiteurs et l'engouement pour la boutique Hénaff de Pouldreuzic qui en 2009 a doublé son CA.

Ce bilan 2009, globalement correct est aussi à mettre en perspective avec une plus grande disponibilité des produits partout en France.



L'élargissement de la diffusion des produits – Le développement du rayonnement de la marque par réseaux.

La présence des produits Hénaff en GMS reste majoritaire et prioritaire, sur tout le territoire national pour les produits appertisés et en Bretagne pour les produits frais. Toutefois en 2009, l'entreprise a décidé **d'élargir la diffusion à toutes les autres formes de circuit de distribution** : grossistes, CHR, Ecoles, collectivités, épiceries fines sous la marque Ti-Mad, vente par correspondance, boutique Hénaff, ventes ambulantes, etc.

L'idée est d'être présent partout pour favoriser et multiplier les points de contact entre le consommateur et la marque.

Ainsi, par exemple en 2009 l'entrée d'Hénaff à la grande Epicerie de Paris, à côté du Bon Marché grâce à 5 recettes concoctées par Frédérick e. Grasser Hermé a remporté un franc succès au plan de l'image de la marque. 15 000 boîtes vendues en 4 mois, c'est peu en quantité, mais en termes de notoriété, le bénéfice est incontestable.

Si les investissements publicitaires (campagne d'affichage, TV, presse écrite) restent toujours d'actualité – en 2010 pour les saucisses, le renouvellement de la campagne d'affichage dans l'Ouest de la France est prévu -, parallèlement l'entreprise favorise **la proximité avec le consommateur et le rayonnement de la marque par capillarité, en s'appuyant sur ses réseaux**. En effet, des prescripteurs entretiennent et démultiplient les valeurs de la marque, tel le club des amoureux du Pâté Hénaff composé de 80 personnalités (écrivains, navigateurs, grands chefs, journalistes...) ou encore les restaurants bretons qui durant la semaine du goût proposent des recettes au Pâté Hénaff.

Cette marque emblématique de la culture bretonne a su créer et entretenir un lien affectif fort qui aujourd'hui gagne du terrain. Les nouvelles technologies et Internet jouent un rôle clé à cet égard. Ainsi, le site www.henaff.fr, régulièrement animé, réunit plus de 200 000 visiteurs par an, représentants de la diaspora bretonne, fans de la marque ou nouveaux venus. C'est sans doute ce capital de sympathie qui a fait émerger de façon spontanée sur Facebook un groupe de 15 000 « internautes Hénaff » qui contribuent aussi, à leur niveau, au rayonnement de la marque. Dans les mois qui viennent, l'entreprise va renforcer le déploiement de cette « toile » dont les effets sont des plus bénéfiques.

Les axes pérennes

L'entreprise poursuit la mise en œuvre de ses choix marketing qui répondent toujours aux attentes des consommateurs, avec une communication et des actions 2010 véhiculant les axes clés :

☆ **Jeunesse et modernité** (présence et animations autour de la marque lors de différents festivals et grands événements culturels ou nautiques) ;

☆ **Nutrition** (travaux avec les diététiciens, participation au congrès Dietecom ainsi qu'à divers salons, rédaction d'une charte d'engagement de progrès nutritionnel sur l'ensemble des produits de l'entreprise) ;

☆ **Gastronomie** (promotion des ouvrages édités en 2009 : « Histoires de Cochons et Bonnes Recettes » chez Michel Lafon, recettes aux éditions Ouest France, le Pâté Hénaff « dix façons de l'accommoder » par Frédéric e. Grasser Hermé aux éditions de l'Epure ; partenariats par exemple lors de la semaine du goût, ...).

Le livre édité chez Michel Lafon et lancé courant mai 2009 a remporté un vif succès (près de 3 500 exemplaires vendus sur 6 mois). L'ouvrage fera l'objet d'un nouveau tirage en 2010.



VERS DE NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DU PÂTE HÉNAFF

En 2010, le Pâté Hénaff s'invite au cœur du repas

Fin 2009 et début 2010, l'entreprise change le couvercle des boîtes de Pâté Hénaff et propose 6 nouvelles façons de déguster le Pâté Hénaff, à l'effigie d'une famille : la fille, le fils, la mère, le père, la grand-mère et le grand-père.

Un personnage par boîte qui suggère une recette.

Les différents formats de boîtes (78g, 156g, 260g, 390g) arborent désormais, et dans la durée, un nouveau couvercle qui parle directement aux consommateurs et dit : « vous pouvez aussi savourer le Pâté Hénaff dans une salade en petits dés, dans une farce pour tomates, avec des haricots verts ou des frites, dans un sandwich, sur des toasts à l'apéro ».

Finalités ?

- s'adapter aux nouveaux comportements (déstructuration des repas, suppression de l'entrée, snacking, repas plus rapides, ...)
- faire évoluer peu à peu les usages en donnant des idées de recettes
- sortir le Pâté Hénaff du placard pour des occasions de consommation plus quotidiennes et fréquentes
- fidéliser les adeptes et en recruter de nouveaux.

Ainsi, le Pâté Hénaff passe d'un produit consommé avec du pain ou en entrée, en pique-nique ou pour des repas improvisés (4 actes d'achat par an en moyenne), à un plat à part entière accommodé selon les goûts et les situations. Il devient aussi l'ingrédient phare de multiples recettes, simples ou plus sophistiquées.

Un changement majeur dans l'univers du Pâté Hénaff qui reste pourtant fidèle à lui-même (recette identique, même look dans les rayons, toujours en bleu et jaune).

Pour la petite histoire, ce mode de consommation des plus modernes est un retour aux sources. Dans les années 1950, le Pâté Hénaff agrémenté de quelques pommes de terre ou de frites constituait souvent le cœur du plat principal des bigoudens.

En 2010, l'entreprise mobilise ses moyens pour accompagner cette évolution.

Une campagne de communication centrée sur les multiples usages du Pâté Hénaff va être lancée. Elle nécessite d'expliquer, de donner des idées aux consommateurs. C'est pourquoi, la presse écrite nationale, via des publi-reportages constitue l'essentiel du dispositif. Elle est complétée par des annonces dans la presse « affinitaire » afin de sensibiliser aussi les fidèles.

Parallèlement, toute une batterie de moyens est mise en œuvre pour faire évoluer les habitudes : la promotion des livres de recettes Hénaff, les partenariats avec des chefs, l'enrichissement de la base de données du site www.henaff.fr, qui comporte à ce jour 70 recettes, le buzz sur Internet, l'activation des réseaux, la présence sur le terrain lors d'événements qui rassemblent un large public.

Pour changer les habitudes de consommation, il faudra du temps.
Cette petite « révolution », quand on connaît les modes de consommation habituels du produit mythique, se fera dans le cadre d'une démarche pédagogique et suivie dans la durée.



INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Les fondamentaux de la marque et de l'entreprise

La qualité et la sécurité de ses produits, une priorité, depuis toujours (1907), qui fait l'objet d'améliorations constantes (abattoir intégré, certification IFS¹ Niveau Supérieur, ISO depuis 1993, traçabilité amont et aval avec le nom des éleveurs sur les packagings des produits frais, obtention de l'agrément USDA en avril 2008 et confirmé en 2009 pour l'export aux USA,...).

La saveur, le plaisir du goût et des bonnes choses: très attentive aux attentes des consommateurs, la marque leader d'un rayon souvent peu innovant, agit régulièrement comme précurseur en proposant des produits aux recettes inédites, aux saveurs variées souvent en rupture avec les codes en vigueur.

L'équilibre nutritionnel: avec comme références reconnues ses deux produits phares : le Pâté Hénaff et les Saucisses Hénaff. Fabriqués à partir du même sésame (le cochon avec ses meilleurs morceaux : jambons, filets...) le pâté comme les saucisses affichent un profil nutritionnel enviable : des vitamines, en particulier du Groupe B, fer, zinc, phosphore, et un taux de matière grasse en dessous des normes autorisées et pratiquées (17% pour les Saucisses Hénaff, contre 30% autorisées en qualité supérieure, et 40% pour les standards).

Ces caractéristiques font de ces deux produits des valeurs sûres qui trouvent facilement leur place dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée (cf. étude Cohen JM-Serog : « Savoir manger, le guide des aliments »).

Les travaux réguliers avec les nutritionnistes, la première offre « santé » lancée en 2008 (filière Bleu Blanc Cœur) - la gamme des pâtés naturellement riches en Oméga3, s'inscrivent dans cette logique.



¹ IFS : International Food Standard Version 4

Rappel des données et chiffres clés de l'entreprise

- Fondée en 1907 par Jean Hénaff, la société est une entreprise familiale dirigée par Jean-Jacques Hénaff, petit-fils du fondateur.
- Le capital de la société : 5.040.000€ est détenu majoritairement par la famille.
- Située à Pouldreuzic dans le Finistère, l'entreprise emploie 207 personnes.
- Une usine de 19 000 m² à Pouldreuzic
- CA 2009 : + 2,5 % par rapport à 2008, soit 40 millions d'euros après « remontée » (déduction) d'une partie de la coopération commerciale ,
- Export : 5% du CA dans 50 pays en Asie, Russie, Afrique, Brésil, Australie, ... et 100 000 boîtes de Pâté Hénaff vendues aux USA en 2009
- Hénaff est leader sur le marché des pâtés et rillettes appertisés (26,7% de PDM)
- Part du Pâté Hénaff dans le CA : environ 45%
- Nombre de boîtes de Pâté Hénaff : 35 millions par an
- Prix indicatif des boîtes de Pâté Hénaff
 - format 78 grammes, 0,87€
 - format 156 grammes, 1,44€
 - format 260 grammes, 2,36€

Progression du	En valeur	En volumes	Marché global (en valeur)	Marché global (en volume)
Pâté Hénaff	+3,8%	+0,3%		
Saucisses Hénaff	+18%	+9%	-1,8% (Ouest)	
Pâtés et rillettes	+4%	+0,8%	+ 3%	+1,1%

- Nombre de porcs traités dans les abattoirs Hénaff : 35 000 par an
- Outre son produit phare « Le Pâté Hénaff » conditionné dans la petite boîte ronde et bleue, Hénaff développe une gamme complète de pâtés.
- Les produits appertisés de marque Hénaff sont disponibles dans l'ensemble de la distribution française (tous types de circuits). Les produits frais sont disponibles dans le grand Ouest et en Ile-de-France.
- Les produits appertisés Hénaff font l'objet d'innovations techniques constantes qui permettent de répondre aux exigences actuelles de saveur et de sécurité (recettes inédites sans équivalent sur le marché, boîtes faciles à ouvrir...).

- Grâce au savoir-faire acquis avec les appertisés, en particulier la maîtrise de la filière porc, Hénaff propose les saucisses fraîches, produit unique sur ce créneau. Fabriquées « à base de porc, sel, poivre, et c'est tout ! », elles sont sans colorant, ni conservateur, et se conservent 10 jours en magasins.
- Hénaff a souvent joué le rôle de pionnier sur le plan de la traçabilité. En 2002, Hénaff est le premier fabricant de saucisses à mentionner sur l'étiquette de ses saucisses et palets frais le nom de l'éleveur. En 2006, Hénaff ajoute, en plus du nom, la photo de l'éleveur sur chaque emballage de produits frais.
- Très exigeante sur la qualité et la sécurité de ses produits, l'entreprise pratique depuis 1996 la démarche HACCP d'analyse et de maîtrise des risques. Elle dispose de son abattoir intégré et d'une traçabilité amont et aval des produits (trophée Gencod dès 1997).
- L'entreprise est certifiée ISO 9001 « version 2000 » depuis octobre 2002.
- La société Hénaff a obtenu en janvier 2006 la certification **IFS Niveau Supérieur** (International Food Standard version 4). Cette certification permet à la société de répondre aux appels d'offre européens des Marques Distributeurs.
- En avril 2008 : l'entreprise reconquiert l'**agrément USDA**, référence mondiale dans l'univers de la sécurité des aliments. Seules 2 entreprises en France ont reçu cet agrément qui, en particulier, ouvre les portes du marché américain.
- En juin 2008 : mise en service de la nouvelle station de traitement des eaux usées.
- En 2009 :
 - entrée de la marque à la grande Epicerie de Paris près du Bon Marché avec 5 recettes haut de gamme,
 - réflexion sur les nouveaux couvercles du Pâté Hénaff,
 - recours à la technique de l'effarouchement pour chasser les goélands dans un but, entre autres, de sécurité des aliments.



Liste des produits Hénaff

LES PRODUITS APPERTISES

Les produits en boîte métal

- Le Pâté Hénaff (de la petite boîte de 78 g à la boîte de 1 Kg !)
- Le Pâté Hénaff aux oignons et petits lardons
- Pâté de foie (Filière Lin tradition Bleu Blanc Cœur)
Pâté de campagne (Filière Lin tradition Bleu Blanc Cœur)
Pâté de jambon au goût fumé
Terrine bretonne
Pâté de jambon (filière Bleu Blanc Cœur)
- Rillettes bretonnes
- Rillettes de poulet rôti
- Mousse de canard
Délice aux trois foies
Mousse de foie de volaille

Les produits en pot de verre (verrines)

- Pâté de campagne
- Rillettes à l'ancienne
- Terrine de chevreuil aux girolles
Terrine forestière
Terrine de lièvre aux pruneaux
Terrine de canard à l'orange
Terrine de sanglier aux châtaignes
Terrine de lapin au serpolet
- Confit de foie à la fine de champagne
- Petits Pâtés à découvrir :
aux fruits
aux épices
aux légumes

Les viandes cuisinées

- Langue de bœuf sauce piquante
Langue de bœuf sauce Madère
Langue de bœuf sauce Muscadet
Langue de bœuf sauce tomate
- Langue de porc au coulis de tomates
Langue de porc sauce Madère
Langue de porc sauce piquante
- Coq au vin
- Emincé de rognons sauce moutarde

.../...

LES PRODUITS FRAIS :

- Saucisses fraîches Hénaff
 - natures
 - épicées
 - aux herbes
 - aux oignons
 - fumées aux algues
 - grosses
 - tomate basilic

- Palets frais (x 6) (40 g)
 - natures
 - tomate basilic

- Hachés frais (100 g)
 - natures
 - tomate olive
 - tomate oignon

- Chair à farcir

- Plateaux divers



Chiffres IRI – Hénaff 2009

Source : IRI- Hénaff / Janvier 2010

MARCHE DES PÂTES & RILLETES APPERTISES Résultats 2009
--

LE MARCHE GMS (HM + SM)

Valeur :	118 ME	3,1%
Volume :	14 151 T	1,1%

LES CONDITIONNEMENTS en GMS (PdM et évolution valeur)

Boîtes métal	52,9%	+1,1%
Bocaux verre	47,1%	+5,5%

LES CIRCUITS GMS (PdM et évolution valeur)

Hypermarchés	54,9%	+4,4%
Supermarchés	45,1%	+1,6%

LES INTERVENANTS en GMS (Pdm Valeur sur un total marché & évolution)

	<u>Pdm Val</u>	<u>Evol Val (%)</u>
Hénaff	26,7	+4,0
William Saurin	5,3	-2,5
Arnaud	4,1	-5,2
Brunet	3,3	-10,3
Lou Gascoun	2,1	-14,0
Mère Lalie	2,4	-2,6
Avon & Ragobert	1,6	-17,4
Tulip	2,1	+0,9
MDD	26,4	+13,0
Autres marques	26,3	+1,5

Commentaire :

C'est de loin le marché le plus atomisé par intervenants en Epicerie.

- 1/4 du C.A. marché est généré par Hénaff
- 1/4 est occupé par les MDD
- 1/4 est occupé par 7 marques représentant entre 1 et 5% du marché
- 1/4 par une centaine de marques représentant moins de 1% de part de marché !