

Annexe 4 : l'évolution du comportement des consommateurs

Plats cuisinés individuels

Entre nomadisme et repas structuré

Dans un marché déjà en excellente santé, l'émergence du concept de repas nomade en format individuel promet aux plats cuisinés de beaux jours.

Avec 20% de chiffre d'affaires additionnel, devant les salades (18 %) et les sandwiches (16 %), le marché des plats cuisinés a encore de beaux jours devant lui, tous ses indicateurs clignotant au vert «sur l'ensemble des plats cuisinés, un million de consommateurs ont été recrutés en 2002, élevant le taux de préparation à 51 %», se réjouit-on chez Fleury-Michon. Avec une tendance identique sur les présentations individuelles, qui tirent le marché (+ 15 % en volume) par rapport aux formats familiaux (+ 7 %), voire meilleure, puisque le cœur de marché (85 % des ventes) a gagné cinq points de pénétration en l'espace d'un an.

« Nous devons continuer à recruter en segmentant le marché selon les circonstances de prise de repas et la situation de consommation », poursuit l'Entre vendéenne, qui capitalise désormais sur la segmentation entre repas nomades et repas structurés. Selon ce point de vue, l'offre de plats cuisinés individuels destinés à une consommation structurée représente environ 70 % des ventes, avec un taux de pénétration de 35 % contre 18 % pour les repas nomades. Et la mixité d'achat entre les concepts est très forte.

Le dynamisme des repas nomades a été fortement encouragé par l'intervention de Marie en octobre 2001, laquelle a basculé l'ensemble de son offre en barquettes individuelles micro-ondables. La marque de Générale Traiteur segmente ses plats cuisinés autour de quatre attentes majeures. Equilibre, plaisirs quotidiens, saveurs traditionnelles et envies d'évasion se matérialisent sur les nouveaux emballages dessinés en début d'année avec des codes couleurs destinés à repérer les circonstances de consommation.

Chez Fleury-Michon, les notions de repas nomades et repas structurés sont complémentaires, l'entreprise visant à la commercialisation de «bons produits, des produits et des emballages pratiques, des recettes quotidiennes et des PVC accessibles», souligne Jackie...

51 %

C'est le taux de pénétration de l'ensemble des plats cuisinés en 2002.

➔ PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES

Fleury-Michon talonné par les MDD

| | | | | |
|--------------------------------|----|-------------------------------------------|----|-------------------------------------------|
| Fleury-Michon | 30 | (+11) | 32 | (+14) |
| Marie (Marie St Hubert) | 13 | (+38) | 13 | (+44) |
| Paul Bocuse (Marie St Hubert) | 4 | (-5) | 5 | (+2) |
| Luang (Marie St Hubert) | 4 | (+24) | 4 | (+24) |
| Bernard Loiseau (Agis) | 2 | (+7) | 2 | (+5) |
| Stoeffler | 2 | (+58) | 2 | (+68) |
| | | <i>Parts de marché Volume (%)</i> | | <i>Parts de marché Valeur (%)</i> |
| | | (Evolution) | | (Evolution) |
| MDD | 27 | (+13) | 22 | (+12) |
| Autres | 17 | (NC) | 20 | (NC) |

Source : fabricants au 9 février 2003 (hypers + supers)
Points de Vente - avril 2003 - N° 907