

Annexe 5 (suite)

N° de parution : 1600 le 05/02/2003 LSA

Confrontés à une année 2002 en demi-teinte, de nombreux industriels ont été amenés à revoir leur copie : assortiment, recettes, positionnement-prix, communication. Un travail de fond qui n'avait pas eu lieu depuis longtemps.

L'allégé s'impose

Comme dans toutes grandes manœuvres, certains en profitent pour jouer sur les effets d'annonce, à l'image de Findus. Son retour sur le marché des plats cuisinés en France n'est prévu que pour mars 2004. Mais la guerre psychologique a déjà commencé. « Ailleurs en Europe, dans les pays où nous avons le droit de commercialiser des plats cuisinés, nous avons revu la segmentation en fonction des différents profils de consommateurs », explique Matthieu Lambeaux. Pour l'instant réservée à la Suède, une gamme de plats riches en épices, baptisée Fire, a spécifiquement été créée pour les 18 à 29 ans. Findus a également investi le segment des plats allégés en Grande-Bretagne, avec Feeling Great, à destination des femmes.

Certains industriels ont beau chercher à minimiser le succès de l'allégé en France, il est évident que le succès de Weight Watchers et de Sveltesse (Nestlé) agace. En 2002, le chiffre d'affaires des plats cuisinés individuels a progressé de 17,1%. Or, comme le souligne Pamela Darondeau, chef de produits chez Heinz Frozen & Chilled Foods, « l'allégé représente facilement 60 % des ventes de plats individuels ».

Ce qui n'était au début qu'une niche est en passe de devenir un segment à part entière. C'est en tout cas ce que défend le groupe Weight Watchers, qui, au terme péjoratif d'allégé, préfère aujourd'hui parler d'équilibre. Le marché de l'allégé ne représente que 6,64 % du chiffre d'affaires du rayon. Mais il progresse très vite (+ 46 %). Pour Weight Watchers, les distributeurs auraient d'ailleurs tout intérêt à lui consacrer davantage de place.

D'après une étude Assrtman, chaque référence supplémentaire sur le pôle équilibre permettrait de gagner plus de 1240 EUR par an en hypermarché et 670 EUR en supermarché. Les équipes marketing de Weight Watchers ont le sentiment que la tendance est porteuse. Des céréales pour le petit déjeuner aux soft-drinks en passant par les produits laitiers, le phénomène de l'allégé a gagné tous les marchés de l'alimentaire. Jusqu'aux eaux embouteillées qui revendiquent un pouvoir amaigrissant, à l'instar de Contrex (Nestlé Waters) ou de Taillefine (Danone) !

Hormis la « typicité » des produits, les MDD apprécient de collaborer avec des entreprises reconnues localement pour leur savoir-faire spécifique. C'est le cas de Festins de Bourgogne, à Chemilly-sur-Yonne, qui produit des plats cuisinés pour Monoprix et Système U. Pourtant, l'entreprise joue la carte locale à fond via la vente dans ses boutiques de Chemilly et Marsannay-la-Côte, près de Dijon. « Cela permet de tester les produits directement auprès du consommateur », note Didier Chapuis, le PDG.

La force de l'innovation

En outre, un savoir-faire particulier offre à certaines PME la possibilité de se faire une place sur le marché national du traiteur via les MDD.

« Nous nous sommes concentrés sur les MDD parce qu'il n'y avait pas de place pour une quatrième marque nationale sur ce segment », indique Claudine Frey-Roposte, dirigeante de l'entreprise.

Les acteurs régionaux du traiteur montrent une capacité à innover qui n'est pas forcément l'apanage des grands groupes, paralysés par l'obligation de rentabiliser les lignes de production. Lui aussi installé à Saint-Flour, Le Planézard réalise environ 40 % de son chiffre d'affaires avec les MDD, ce qui lui a donné les moyens d'investir en recherche et développement et de promouvoir sa gamme de plats cuisinés Saveurs du Cantou. L'entreprise vient de mettre au point, pour la marque j'Aime (Carrefour), des légumes cuits à la vapeur présentés avec leur bouillon dans une barquette en forme de wok. Du jamais vu en traiteur LS ! « Fabriquer pour les MDD nous permet d'être présents au niveau national malgré notre taille. Carrefour a vraiment cru en nous et nous a beaucoup aidés à concevoir ce produit », confie Benoît Terris, le directeur commercial. Pour un approvisionnement de qualité, le Planézard a aussi initié une démarche de filière avec les producteurs locaux.

Généraliste du rayon traiteur, avec un accent fort sur les feuilletés, Nicolas de Monfort démontre aussi l'aptitude à l'innovation des challengers. En lançant en 2002 ses P'tits Bérets Sandwichs, des petits pains complets avec garniture cuisinée, il a créé un segment dans les solutions repas du traiteur LS. Le produit va être repositionné cette année, avec un nouvel emballage et de nouvelles variétés. « Nous voulons apporter de la valeur ajoutée et de la créativité avec toujours la notion de plaisir et de gourmandise. Face à l'hégémonie de certains fournisseurs, il y a une forte attente d'originalité », résume Bruno Lohézic, directeur commercial et marketing de Nicolas de Montfort. Moralité, il n'y a plus qu'à faire son marché.

Marianne Bailly