

Annexe 1 (suite)

→ Tendances de consommation

Les attentes des consommateurs

Commodité

La ménagère du troisième millénaire a un comportement complexe. Elle souhaite passer moins de temps à la préparation du repas mais refuse de s'en désinvestir complètement. Marie l'a bien compris : "ce n'est pas parce que c'est déjà fait qu'il ne faut rien faire". La technique de l'IQF permet de répondre à ces deux attentes.

Variété et goût

Dans la tête des consommateurs, le surgelé bénéficie d'une moins bonne image que le frais en terme de qualité. Pourtant, les fabricants trouvent des recettes de plus en plus originales et travaillées, moyennant finances évidemment. Chaque produit est également lancé en plusieurs versions. A l'instar de la gamme L'envie d'envie d'Iglo, déclinée en six recettes dès le départ.

Tradition

Les Français sont très attachés à la culture culinaire de leur pays. La tartiflette, par exemple, s'est largement répandue. Quant aux grandes toques de l'Hexagone, elles s'installent dans le rayon des surgelés, Bocuse et Lenôtre en tête. D'après des études de consommation du Credoc, cette tendance n'est pas près de s'estomper.

"Que ton aliment soit ton médicament", disait Hippocrate. De plus en plus de clients appliquent cette méthode et suivent les recommandations des nutritionnistes. L'équilibre revient en force face à la montée des grandes pathologies. Weight Watchers et maintenant Maggi sont présents sur le créneau avec des nouveautés à l'équilibre très étudié.

- Equilibre

- Sécurité

Crises alimentaires obligent, les industriels se doivent de rassurer les consommateurs. La sélection rigoureuse des ingrédients est incontournable. Tous les packagings et les recettes de la marque Marie sont d'ailleurs revus dans ce sens. Le plus dur étant de redorer le blason du hachis Parmentier, dont les ventes ont chuté de manière vertigineuse.

En outre, la technologie IQF est plébiscitée par Marie et les MDD. A eux deux, ces intervenants s'attribuent 66 % du marché. Mais les plus belles performances reviennent sans conteste aux plats individuels. Ils génèrent un chiffre d'affaires en hausse de 8,7 %. L'augmentation du nombre de célibataire et l'individualisation des repas leur profite bien. 62,7 % des foyers français se composent de deux personnes et moins (59,1 % en 1995). Les industriels ne s'y sont pas trompés, chacun à sa manière. Marie a ainsi lancé sa gamme signée Bocuse. "Les consommateurs ciblés sont les célibataires, les couples, les seniors. Une population en plein essor", ajoute Cécile Cres-Brun. Maggi innove également sur ce segment en lançant sept recettes Sveltesse au rayon grand froid. Le but étant de profiter de l'image de la marque, dernièrement déclinée au rayon des soupes. Avec succès, il est vrai, la marque s'arrogeant déjà 11% du CA sur le segment des soupes instantanées. "Sveltesse bénéficier aussi de la synergie avec les déclinaisons de gamme en épicerie et en frais au niveau de la publicité", précise Suzanne Manet chez Maggi.

L'avènement de l'équilibre

L'équilibre revient effectivement en force au sein des préoccupations des Français. Une étude de Crédoc démontre que 17% des hommes et 32% des femmes déclarent suivre un régime. 67% des consommateurs sont attentifs à l'équilibre de leurs repas et 51% attendent de leur alimentation qu'elle leur évite de prendre du poids. Au final, 29% des ménages consomment des produits allégés en matière grasse, surtout laitiers. Ce taux est supérieur pour les catégories socioprofessionnelles aisées et varie suivant l'âge. Maggi n'a donc pas hésité à proposer une solution à ces consommateurs au panier moyen plutôt prometteur. Avec seulement 4% de matière grasse, Sveltesse pourrait bien faire de l'ombre une fois de plus à Weight Watchers. Cette dernière a déjà perdu quelques parts de marché en 2001 (-3,2 pts sur le segment des plats individuels) depuis le lancement de l'assiette Maggi. Le spécialiste de la diététique prévoit d'ailleurs de valoriser ses recettes pour se démarquer un peu plus. Les lasagnes aux épinards et les cannelloni à la ricotta disparaissent au profit de recettes haut-de-gamme, comme des écrevisses farfalles sauce corail. La différenciation "easy" et "premium" est également abandonnée pour donner à la marque une plus grande homogénéité. Les dos des packagings seront retravaillés au passage. Les consommateurs se verront proposer leur repas... dans la gamme Weight Watchers frais bien sûr. La bataille sur les individuels promet en tout cas d'être rude.