

Box: les MDD vont-elles siffler la fin de la récré ?

Points clés

- ▶ Les ventes de plats cuisinés en box dépasseront les 50 M€ cette année.
- ▶ Le segment attire une foule d'industriels.
- ▶ L'arrivée en force des MDD préfigure un grand ménage dans les assortiments.

On ne se lasse pas de le répéter : le développement des box fera date dans l'histoire du rayon traiteur. Initié par quelques premières tentatives en 2008, le marché est vraiment né en 2009 (seulement !), avec l'apparition des PastaBox de Sodeb'O. Et pour sa deuxième année d'existence, il dépassera largement les 50 M€ de chiffre d'affaires.

Dans le détail, les ventes de janvier à septembre se montent déjà à 38 M€. Rien qu'en septembre, le CA des box en hypers et supers frôlait les 10 M€ ! En volume, depuis le début de l'année, 3 400 tonnes ont été écoulées. « Pour 2011, une perspective de 7 000 à 9 000 tonnes est cohérente », prédit Hervé Dufoix, directeur marketing traiteur chez Fleury Michon. Pour l'heure, selon le Vendéen, 70 % des volumes sont pris à la restauration, et donc additionnels pour les GMS.

Le succès aidant, l'offre s'enrichit à une vitesse vertigineuse. Début 2010, les gros industriels du secteur se sont lancés, comme un seul homme, sur la catégorie. En l'espace de quelques mois, on a vu arriver Lustucru, Herta, Marie-Weight Wat-



chers, Fleury Michon et Traditions d'Asie (Agis). Les distributeurs ne se sont pas fait prier : tous les fournisseurs ont trouvé une place en linéaire.

« On peut parler d'encombrement »

Pourtant, les centimètres de facing commencent à être chers. « Fin juin, près de 70 références étaient déjà disponibles sur le marché, on peut

parler d'encombrement, reconnaît un opérateur. La bataille sur les élargissements de gammes promet d'être rude. »

D'autant que, espérant profiter de la manne, d'autres fabricants font encore leur apparition cet automne ! Des marques d'envergure plus modestes, mais aussi plus spécialisées. Saint Jean glisse ses pâtes fraîches, raviolis et quenelles dans une petite boîte carrée et aligne cinq références. Giraudet, qui vendait déjà des cups de quenelles dans ses propres boutiques, les ferme désormais avec un couvercle et les propose à la grande distribution à partir de ce mois-ci.

Dans un autre registre, Stoeffler est rentré dans le jeu en conditionnant sa choucroute dans une box verte. Pas illégitime : « la choucroute est la recette numéro un des plats cuisinés », argumente le fournisseur. Il s'en vend tout de même, en format familial ou individuel, 5 500 tonnes par an ; soit 9 % des volumes de plats cuisinés en GMS.

Plusieurs intervenants « historiques », c'était prévisible, ont de

↳ **L'offre de box continue de se développer.** L'arrivée des MDD accroît la visibilité du rayon.

leur côté étoffé leurs catalogues. Sodeb'O, déjà bien installé (presque la moitié du CA des box à lui seul), se contente sagement de faire tourner des références saisonnières. Le mois dernier, des tortellini au jambon avec une sauce aux noix sont ainsi venus remplacer la recette apparue cet été.

Calquer l'offre des plats cuisinés

Lustucru ajoute trois produits à sa gamme. Des tortellini au pesto, des macaroni jambon fromage et, là aussi, une proposition de saison : tortellini sauce tartiflette.

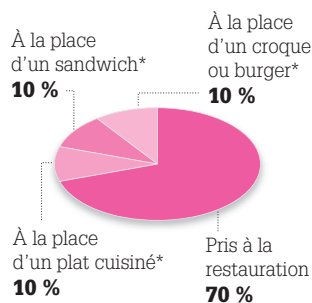
Fleury Michon et Marie, pour leur part, commencent carrément à calquer l'offre classique de plats cuisinés. Ils sont d'autant plus à l'aise pour le faire qu'ils ont choisi de ne pas se limiter aux seuls plats à base de pâtes.

Les recettes de pâtes en box, accompagnées essentiellement de sauce (le créneau de Sodeb'O), assurent 78 % des volumes et du CA. Les 22 % restants permettent de justifier l'existence d'une offre alternative.

« Les jeunes urbains sont sur-représentés dans les consommateurs de box, mais ce n'est pas non plus le seul profil d'acheteur, plaide Yvon Martin, le directeur marketing de Marie. En juin, quand nous avons par exemple ajouté à notre assortiment la recette du colin au citron, nous avons visé ces cibles complémentaires. »

Marie va en effet assez loin dans la

Transferts de vente 70 % des volumes sont additionnels



Source : Fleury Michon - Marketing Scan ; étude sur les solutions repas que les consommateurs ont remplacées par une box.

transposition en box de ses recettes en barquette. « *C'est une cuisine plus simple, moins raffinée* », nuance le directeur marketing, mais l'esprit qui anime la gamme est proche. Trois pôles structurent l'assortiment : cuisine française, ethnique et équilibre (à base de poisson). Sans compter l'offre de box sous licence Weight Watchers. Cet automne, Marie lance un poulet à la moutarde et riz, un poulet rôti aux pommes de terre, du porc sauce barbecue avec un riz à la mexicaine et un hachis parmentier. Au total, Marie aligne désormais 12 recettes en box. Deux nouveautés sont également lancées sous la marque Weight Watchers : poulet curry avec des nouilles à la chinoise, risotto aux petites Saint Jacques et fondue de poireaux (5 box au total).

Cibler les jeunes consommateurs

Fleury Michon applique une stratégie similaire, tout en se focalisant davantage sur des recettes pour les jeunes consommateurs. Les propositions les plus « adultes », à base de riz, sont du poulet à la crème, du saumon ou du bœuf à la tomate. Pour le reste, le Vendéen aligne plutôt des coquillettes au jambon, des patates avec du kebab de poulet ou une tartiflette.

Comme Marie (et, avant eux, Sodeb'O ou Traditions d'Asie), Fleury

Michon a également mesuré le potentiel des recettes exotiques. Merci les héros de séries américaines qui mangent chinois sur leur lieu de travail... D'où l'apparition, cet automne, d'un curry de poulet, d'un porc au caramel et de spa-

ghetti aux crevettes thai. Portant la gamme du Vendéen à 12 références de box, plus quatre recettes froides en salade.

Toute cette agitation est bien compréhensible. Mais l'installation des MDD en rayon augure quelques douches froides pour les fournisseurs. Car les distributeurs ne sont pas moins fébriles vis-à-vis de la box. Les appels d'offres n'ont pas entraîné et les lancements suivent ceux des marques nationales de quelques mois à peine.

La grosse cavalerie des MDD

Cet automne, le rayon des box change de visage, avec un vrai déferlement de MDD. Leclerc, Intermarché, Carrefour et Auchan sont

Les MDD font une arrivée en force. Les pâtes en box de **Leclerc** et d'**Auchan** sont vendues 2,79 €, celles d'**Intermarché** 2,70 €. **Carrefour** descend à 2,50 € ou 2,55 €. Toujours en format 300 g.



Les marques « historiques » développent leurs gammes. **Lustucru** multiplie les recettes de pâtes (2,95 € les 300 g). **Fleury Michon** mise sur l'exotique (3,80 € les 300 g). **Marie** décline quelques classiques du rayon plats cuisinés en format généreux (3,49 € les 330 g).



Le marché attire encore de nouveaux venus. **Saint Jean** lance des recettes qualitatives de pâtes fraîches et de quenelles (certaines sont bio), vendues entre 3,80 € et 5 €. **Girudet** propose des quenelles en sauce (3,60 € à 3,90 € les 300 g). Et **Stoeffler** mise sur une choucroute en box (3,50 € les 300 g).



Parts de marché

Les marques étaient à leur aise sans MDD...

	Part de marché*
Sodeb'O	47 %
Lustucru	17 %
Fleury Michon	15 %
Marie	10 %
Herta	2 %
Weight Watchers	4 %
Traditions d'Asie	3 %
MDD	2 %

(*) 3 derniers mois (juillet-septembre 2010)

La diffusion de Sodeb'O lui permet déjà de toucher 92 % du marché. Lustucru en couvre les trois quarts. Derrière, Fleury Michon, Marie et Herta sont diffusés dans la moitié du parc.

Source : panel distributeurs hypers + supers, origine fabricant ; parts de marché en valeur.

CHARCUTERIE
TRAITEUR