

Cas la lunch box de LUSTUCRU sélection

Introduction

En janvier 2010, la marque Lustucru Sélection (groupe Panzani) lance un nouveau produit appelé « Lunch Box ». Il s'agit de plats de pâtes cuisinés qui sont conditionnés dans des box et qui sont prêts en deux minutes au four à micro-ondes. Avec ce lancement, le leader des pâtes fraîches cherche à se développer sur le marché de la restauration rapide (*snacking*). Le concept des box connaît un succès spectaculaire auprès des consommateurs français : entre 2009 et 2010, le volume du marché a été multiplié par 6,4 pour atteindre 6.000 tonnes et la valeur du marché a été multipliée par 6 pour s'établir à 66 millions d'euros en 2010. Sur ce marché en pleine expansion, la concurrence ne cesse de s'intensifier : Sodeb'O, Marie, Fleury Michon, Weight Watchers, Herta, etc. Les marques de distributeurs (MDD) ont également commencé à commercialiser des box. Pour accroître leurs parts de marché, les différentes marques multiplient les lancements de nouvelles recettes de même que les offres promotionnelles.

Après le lancement réussi de ces « Lunch Box », l'entreprise Lustucru Frais vise à atteindre une position de leadership sur ce nouveau segment de marché « les box » et vise une croissance de ses parts de marché de 5% par an. Les enjeux sont importants, car il s'agit d'un segment de marché en pleine expansion qui offre des perspectives de rentabilité intéressantes.

Vous venez d'être recruté(e) comme assistant(e) à la Direction Marketing de l'entreprise Lustucru Frais à Saint-Genis-Laval près de Lyon. Votre première mission consiste à contribuer à l'élaboration de la démarche marketing pour la « Lunch Box de Lustucru Sélection » sur le marché français de la restauration rapide.

Vous répondrez aux questions suivantes à l'aide de vos connaissances et des documents ci après.

- 1. A partir des documents fournis, présentez les forces et les faiblesses du produit Lunch Box de la marque « LUSTUCRU Sélection » ; ainsi que les opportunités et les menaces du marché de la box sur le marché de la restauration rapide (snacking). 8 pts**
- 2. Quelle problématique se pose pour la lunch Box de la marque LUSTUCRU Sélection ? 2 pts**
- 3. Proposez en les justifiant une recommandation de ciblage et de positionnement afin que la Lunch Box de Lustucru Sélection atteigne ses objectifs de croissance. 4 pts**
- 4. Proposez en les justifiant une recommandation de mix marketing pour assurer le développement de la lunch box de la marque « Lustucru Sélection » (produits, prix, distribution et communication) 6 pts**

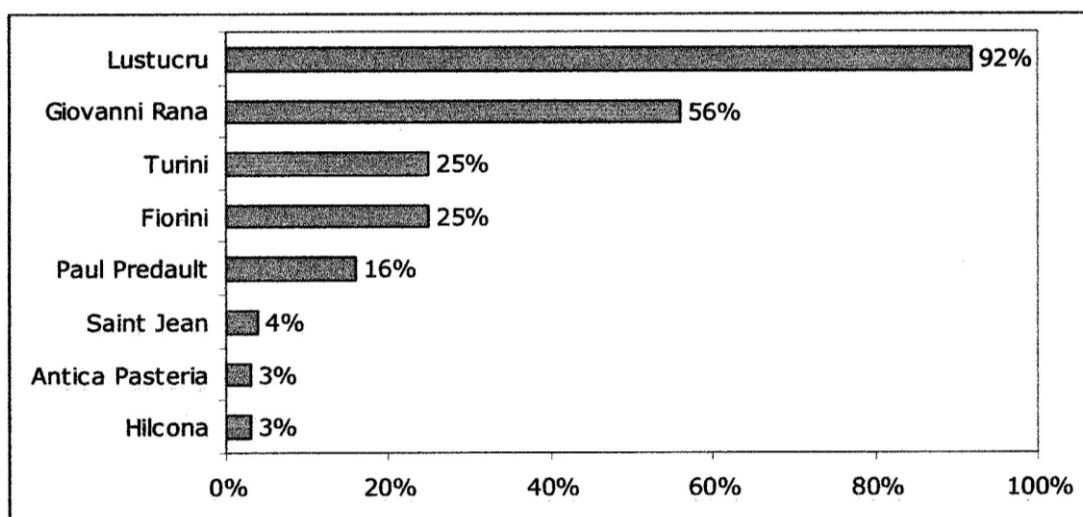
DOCUMENTS

I. La marque Lustucru Sélection**A. Présentation de la marque**

Créée en 1911, Lustucru est une entreprise française d'origine familiale qui commercialise des produits alimentaires au rayon traiteur frais, au rayon épicerie et au rayon œufs. La marque Lustucru peut être considérée comme une marque pilier du patrimoine culinaire français. Les consommateurs s'y montrent très attachés ; elle possède un nom mythique, rattaché à l'enfance. La marque est synonyme de tradition et de créativité. Elle détient une image positive, tant auprès des jeunes qu'au niveau des familles. Cette image est associée à la qualité, mais aussi à l'humour (« Un grain de folie »). En 2003, l'entreprise donne naissance à deux entités : « Lustucru » qui demeure au sein du groupe Pastacorp (spécialiste des produits semouliers) et qui fabrique des pâtes sèches ; « Lustucru Sélection » qui est détenue par la société Lustucru Frais et qui est rachetée par le groupe Panzani. La marque commercialise des pâtes fraîches, du riz et des œufs (sous forme de licence).

La marque Lustucru constitue l'une des plus anciennes marques françaises de l'industrie agroalimentaire et bénéficie d'une forte notoriété auprès des consommateurs. Une enquête récemment réalisée par l'entreprise indique que sa notoriété assistée s'élève à 92 %, sa notoriété spontanée à 45 % (dont 30 % pour la notoriété 'top of mind'). Elle figure ainsi au premier rang des marques de pâtes fraîches vendues au rayon traiteur frais libre-service, suivie de Giovanni Rana (notoriété assistée : 56 % ; notoriété spontanée : 12 % ; notoriété 'top of mind' : 4 %) et de Turini (notoriété assistée : 25 % ; notoriété spontanée : 1 %) (voir figure 1)

Figure 1 : La notoriété assistée des marques de pâtes fraîches vendues au rayon traiteur frais libre-service



Source : Documents internes

La marque Lustucru commercialise trois gammes de produits alimentaires : les produits au rayon traiteur frais, les produits au rayon épicerie et les produits au rayon œufs. Au rayon traiteur frais, Lustucru Sélection se positionne comme le N°1 sur le marché des pâtes fraîches (34,8% de part de marché en valeur), sur celui des quenelles (25,8% de part de marché en valeur) et sur celui des sauces fraîches (37,5% de part de marché en valeur). La marque occupe la deuxième place sur le marché des box (PDM volume : 20 %). Elle figure au deuxième rang sur le marché des œufs (en GMS, grandes et moyennes surfaces).

Tableau 1 : Les gammes de produits de la marque Lustucru (en 2011)

Gammes de produits	Largeur de la gamme
Produits au rayon traiteur frais	Pâtes fraîches Plats cuisinés frais (dont Lunch Box) Quenelles Sauces fraîches
Produits au rayon épicerie	Riz Pâtes sèches
Produits au rayon œufs	Œufs

Source : Documents internes

Dans le cadre de sa politique de produit, la marque Lustucru Sélection cherche à allier tradition et modernité avec des aliments simples et variés. Certains de ses produits ont reçu la distinction « Reconnu Saveur de l'Année ». L'entreprise se distingue par une forte capacité d'innovation : elle a inventé les produits à poêler comme les « Gnocchi à poêler » (lancement en 2004), les « Mini Quenelles » (lancement en 2006) et les « Crousti Tortellini » (lancement en 2007).

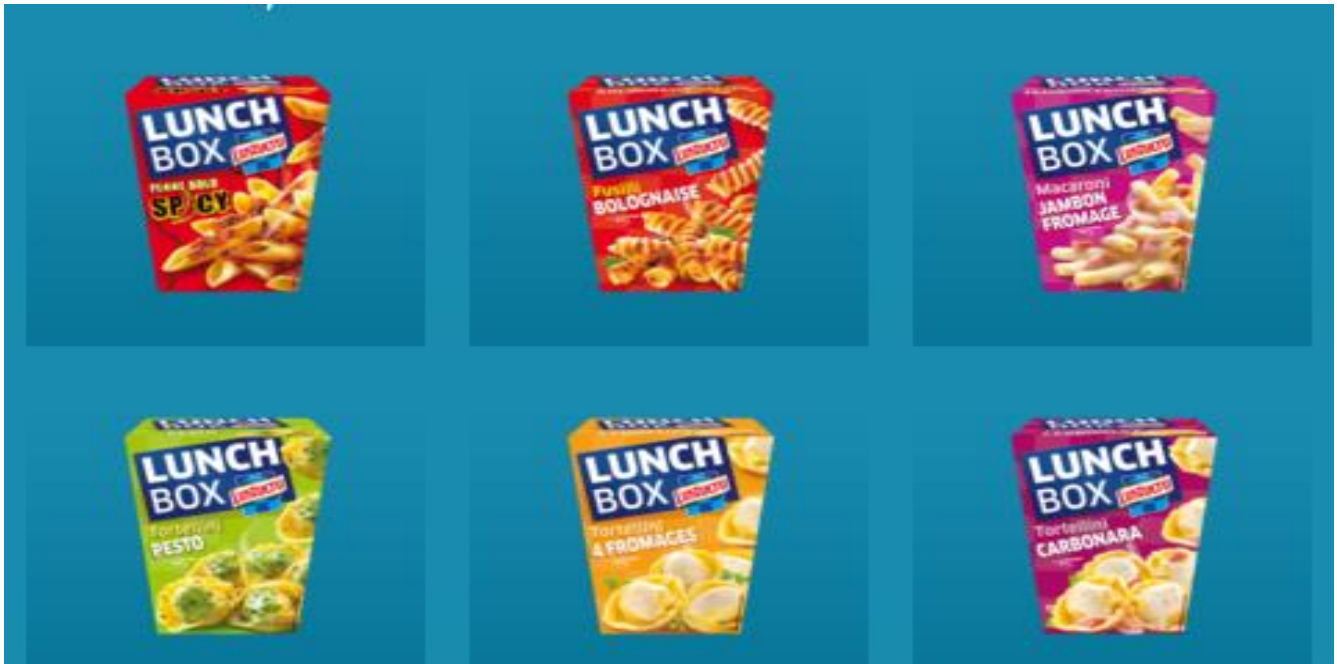
La marque est commercialisée dans les principales enseignes de distribution (Auchan, Carrefour, Casino, etc.) et dans différents formats de magasins (grandes et moyennes surfaces, magasins populaires, commerce indépendant, etc.).

B. Le lancement de la Lunch Box

Lancée le 4 janvier 2010, la Lunch Box de Lustucru Sélection a connu un grand succès auprès des consommateurs. La Lunch Box est une boîte qui contient un plat cuisiné de pâtes prêtes en 2 minutes au four à micro-ondes et à déguster « clé en main ». Le produit répond aux nouvelles tendances sur le marché de la restauration rapide (*snacking*).



La lunch box de Lustucru Sélection propose des produits à base de pâtes et la gamme se compose de 6 produits, soit un nombre de recettes inférieur aux concurrents.



Le prix de lancement de la Lunch Box est fixé à 2€90 TTC (la plupart des produits concurrents étant vendus autour de 3€50).

La Lunch Box de Lustucru Sélection est principalement distribuée en GMS (grandes et moyennes surfaces) dans le rayon des plats cuisinés frais.

La communication de lancement TV met en scène différents personnages qui ne résistent pas à l'effet lunch box et poussent un cri de plaisir lorsqu'ils dégustent la lunch box de Lustucru « des recettes de pâtes trop bonnes prêtes en 2 mn ». Les personnages mis en scène sont des jeunes dans leurs maisons, des femmes actives au bureau, des hommes pendant la mi-temps d'un match de foot. La campagne de communication s'articule autour de cette campagne TV, des bons de réduction, des flyers, Internet, et des stops rayons pour accroître la visibilité en linéaire

II. Le marché du *snacking*

Le marché de la restauration rapide est fortement marqué par la tendance du *snacking* qui consiste à manger des produits alimentaires ne nécessitant pas de consommation à table. Les « snacks » peuvent se substituer à des repas réguliers ou être pris en dehors de ces repas. Ils couvrent une grande variété de produits : sandwiches, salades, pizzas, hamburgers, etc.

A. La tendance du *snacking*

Depuis plusieurs années, le marché du *snacking* hors domicile connaît un développement croissant. En 2010, la valeur de ce marché est estimée à 28 milliards d'euros, ce qui correspond à une augmentation de 55 % en cinq ans. Ainsi, les concepts qui sont destinés à satisfaire cette demande se sont multipliés.

Le marché du *snacking* semble se modifier en profondeur. Aujourd'hui, les consommateurs français sont à la recherche de formules alimentaires rapides, variées et nutritionnellement équilibrées qui sont vendues à un prix abordable. Ils se montrent moins disposés à consacrer un budget important aux repas et privilégient une consommation nomade à une consommation à table, plus longue et plus coûteuse.

L'idée de manger directement son plat dans une boîte qui se réchauffe en quelques minutes au four à micro-ondes est étroitement liée à la diminution du temps destiné au repas. Aujourd'hui, les Français consacrent, en moyenne, 31 minutes à la prise du repas contre 1h40 il y a 20 ans. Le snack répond aussi à une nouvelle gestuelle de consommation qui consiste à accomplir plusieurs tâches en même temps : manger, travailler, téléphoner, regarder la télévision, surfer sur internet, écouter la musique, envoyer des sms ... L'engouement pour le *snacking* peut également être expliqué par l'augmentation du nombre de célibataires (prise de repas individuelle) et par la progression de la population active féminine (réduction du temps moyen consacré à la préparation de repas traditionnels). La tendance est favorisée par l'amélioration de la qualité et de la diversité de l'offre proposée.

Une étude réalisée par le cabinet Gira Conseil et BRA (*Tendances Restauration*, avril 2010) montre que 45 % des Français déjeunent régulièrement sur le pouce, que 70 % des jeunes mangent régulièrement un snack à midi et 25 % des actifs déjeunent en dehors de leur domicile. Si le *snacking* est particulièrement fréquent chez les jeunes (20-35 ans), il se généralise désormais à toutes les tranches d'âges. Il touche autant les hommes que les femmes. Les actifs sont très nombreux à suivre la tendance : 70 % de cette population prend un snack pour déjeuner. Le *snacking* est notamment répandu dans les zones urbaines.

Les consommateurs de box sont souvent de gros acheteurs, et ils sont jeunes (38 % sont âgés de moins de 35 ans). Il s'agit d'une clientèle urbaine qui achetait déjà auparavant des plats cuisinés, des sandwiches ou d'autres snacks. Ils aiment la variété.

B. La concurrence s'intensifie

La box nomade confirme son succès dans la restauration hors domicile (RHD) et s'affirme comme un relais de croissance majeur dans les grandes et moyennes surfaces (GMS). Comme le souligne Laurent Huynh, Directeur Général de Lustucru Frais : « *c'est un marché en développement qui croît très rapidement et qui représente un fort potentiel, et dont les caractéristiques sont très différentes d'un marché arrivé à maturité. En 2009, le marché annuel était de 937 tonnes en volume (11 millions d'euros en valeur), en 2010, il est de 6.000 tonnes (66 millions d'euros en valeur)* ».

Qu'on les appelle des « box » ou des « cups », le concept de la boîte de pâtes ou de plats cuisinés nomade avec ou sans petite fourchette, rencontre un grand succès. La première marque à avoir lancé ce type de produit est Sodeb'O avec la PastaBox qui a été introduite sur le marché en mai 2009. Le succès a été immédiat et significatif. En 2010, le marché comptabilise six marques nationales auxquelles se rajoutent les marques de distributeurs, MDD (Leclerc, Casino, etc..) qui commencent également des box mais à un prix inférieur à ceux pratiqués par les grandes marques.

Sodeb'O reste le leader sur le marché (PDM de 46,7 %), suivi de Lustucru Sélection (PDM de 20,4 %), de Fleury Michon (PDM de 10,3 %) et de Marie (PDM de 9,2 %).

Sodeb'O, souhaite garder sa position de leader. Lustucru Sélection cherche à accroître sa part de marché. Marie, spécialiste de plats cuisinés frais et surgelés (pizzas, tartes, crêpes, plats cuisinés, etc.), relance les actions marketing après son rachat difficile, en 2009, par le groupe LDC, leader français de la volaille. Fleury Michon, entreprise familiale indépendante, est leader sur le marché des plats cuisinés individuels. Weight Watchers a lancé des box (200 calories en moins que les autres recettes classiques du marché) qui sont principalement destinées aux femmes attentives à leur équilibre.

En 2010, le prix des box varie entre 2,80 € et 3,80 €. Toutefois, il convient de noter que des promotions sont fréquemment proposées dans les points de vente. Les consommateurs semblent y être sensibles : près de 35 % des volumes commercialisés sont achetés en promotion, dont 24 % en promotions lourdes (mises en avant en tracts ou tête de gondole).

Compte tenu de la multiplication des recettes proposées, il est devenu plus difficile de négocier le référencement dans les points de vente et la visibilité dans les linéaires. Les Box sont distribuées en GMS (grandes et moyennes surfaces) dans le rayon des plats cuisinés frais. Dans les hypermarchés, on peut trouver, en moyenne, 15,8 références en linéaire : les box y représentent 9,6 % du linéaire des plats cuisinés individuels. Dans les supermarchés, le nombre de références (en moyenne) est de 6,5. Les produits sont aussi distribués en RHD (restauration hors domicile) dans le Thalys, l'Eurostar, etc.

Analyse de la concurrence (en 2010)

Marque	Moyenne des prix en euros	Communication
Sodeb'O	3.5	Affichage, Internet, événementiel, placement de produit
Lustucru sélection	2.90	Bons de réduction, flyers, TV, Internet, visibilité linéaire
Marie	3.46	Affichage, presse gratuite
Fleury Michon	3.42	Affichage
Weight Watchers	3.8	Presse
Herta	3	Affichage
MDD (Leclerc)	2.80	Catalogue

Source : Documents interne