

34 Nutri-Score : la dynamique est engagée

36 Pause déjeuner : un moment tiraillé

38 Sous la pression des applis

Traiteur-plats cuisinés

Objectif : bonne note



EXEMPLARITÉ C'est désormais intégré dans les briefs innovation. Plus question de développer un produit qui n'ait pas une évaluation au Nutri-Score comprise entre A et B, au pire C, et une note sur Yuka entre « bon » et « excellent ». Force est de constater que les « simplifications » graphiques ou digitales jouent un rôle de prescripteur dans les achats. Particulièrement sur le marché de la pause déjeuner, qui avait besoin de montrer patte blanche après avoir été longtemps montré du doigt.

Conséquence de cette mise en adéquation avec les attentes, « la croissance est toujours au rendez-vous au rayon traiteur libre-service, qui est de plus en plus présent dans le quotidien d'achats. Elle

ne se fait pas via le recrutement de nouveaux acheteurs mais grâce à des achats plus réguliers », indique Kantar Worldpanel, qui poursuit : « L'augmentation du prix moyen d'achat au kg est l'autre source principale de progression du chiffre d'affaires, en lien avec un trafic en hausse sur le fond de rayon. »

LE RAYON TRAITEUR EN CROISSANCE

Certains segments se démarquent par leur dynamisme. Selon Kantar Worldpanel, le végétal ne semble pas encore avoir fait le plein. « Davantage de ménages en achètent, soit 20,6 % du total France (+10 %). Et ils en acquièrent plus souvent, les actes d'achat augmentant de

6 % ». Autre segment ayant le vent en poupe : les salades avec une fourchette incluse. « 280 000 foyers supplémentaires en ont acheté, amenant la taille de clientèle à 33 % de foyers en 2018 (+1 %). La fréquence d'achat est en hausse de +5 % en 2018 », précise le panéliste.

Du côté des plats cuisinés individuels frais, un certain ralentissement est observé en hypers et supermarchés, notamment en région parisienne. « Les paniers sont plus petits avec une perte de 10 g par acte et par foyer et le prix moyen est orienté à la baisse sur ce segment avec moins 64 c€ dépensés par foyer par an », observe Kantar Worldpanel. Il y a là « un enjeu de reconquête des moins de 35 ans », conclut-il. **Pierre Christen**