



Pierre Amoyal dirige l'Opéra de Lausanne.

32-34 ROUES & ROUTES  
36-37 CINÉMA  
38 RADIO-TV  
39 OPÉRA  
39 SUDOKU

# CONSOMMATION

## MERCREDI



La barquette, désormais dans tous les rayons du supermarché... ALAIN WICHT

## Les plats précuisinés en compétition pour prendre nos caddies d'assaut

«CONVENIENCE FOOD» • Les géants de la distribution multiplient leurs efforts pour coller à nos modes de vie. Dans leurs rayons du prêt-à-consommer ou à enfourner:

NICOLE DELLA PIETRA

Le nombre de divorces ne cesse d'augmenter, et avec lui celui des familles monoparentales; la population vieillit et les foyers ne comptant qu'une seule personne adulte, ou des couples à double revenu et sans enfant progresse chaque année. A cette métamorphose de la cellule familiale s'ajoute la réorganisation de notre temps (plus de loisirs, davantage de déplacements pour notre formation ou notre activité professionnelle). Autant de paramètres qui se répercutent sur notre style de vie et sur le contenu de nos caddies.

Les grands et moyens distributeurs de l'alimentation en Suisse l'ont bien compris. Les Coop, Migros, Manor et autres Carrefour vouent une attention toute particulière à l'évolution du panier de la ménagère: ils passent à la loupe notre mode de vie, nos contraintes budgétaires et même notre ligne. Bienvenue désormais dans l'empire grandissant du «convenience food», appellation anglophone générique qui regroupe un ensemble très vaste, dans lequel se juxtaposent pêle-mêle le prêt-à-cuisiner, le prêt-à-consommer, le prêt-à-boire, le surgelé et même le prêt-à-enfourner.

### Marges juteuses

Avec l'introduction de labels synonymes de qualité à prix abordables, les géants de la distribution alimentaire multiplient leurs efforts et les stratégies (préparations, recettes, tests de dégustation, conditionnement, et conseils) pour séduire nos papilles gustatives. Il faut dire qu'avec un marché

de l'alimentation fortement mis sous pression par l'arrivée des hard discounters (Aldi, Lidl, et autres), et par une baisse vertigineuse de la part de l'alimentation dans notre budget (40% à la fin des années 30, 11% en 2005, selon les chiffres de l'Office fédéral de la statistique), les géants de l'alimentaire ont intérêt à faire preuve de créativité. En ce sens, le secteur du «convenience food» est on ne peut plus prometteur.

### Marges juteuses

Le consultant en marketing Mercer relevait dans une récente étude: «Les opérateurs particulièrement habiles pourront compter sur des marges bénéficiaires très intéressantes à

l'avenir.» L'exemple des carottes illustre bien ce propos. Au rayon des légumes bio d'un grand distributeur, un kilo de carottes bio se vend 3 fr. 20, dans le même magasin, la même carotte de culture biologique, déjà râpée et emballée. Dans un sachet de 200 grammes coûte 2 fr. 70, soit 13 fr. 50 le kilo. De plus, Joerg Birnstiel, porte-parole chez Coop, tient à préciser: «Un légume râpé a un temps de conservation plus court, sans compter la préparation et les paramètres d'hygiène et la chaîne du froid qu'il faut respecter», soit autant de coûts qui s'ajoutent au produit de base.

Si, en France voisine les mets «préparés» et surtout grif-

fés par les plus grands noms de la gastronomie française, comme Alain Ducasse et Paul Bocuse pour ne citer que les plus célèbres d'entre les toques, sont synonymes de qualité et de raffinement, en Suisse, le consommateur est plus sensible au rapport qualité-prix.

### La griffe et le prix

Dans ce secteur, deux marques jouent au coude-à-coude. Il s'agit de Betty Bossi, (Coop) et sa concurrente, Anna's Best (Migros). La grande coopérative a introduit la marque Betty Bossi en 2002. Le succès de cette ligne, dont les produits font préalablement l'objet de multiples tests de dégustation avant d'arriver sur les rayons des filiales, a été immédiat et fulgurant. A tel point que l'éventail des aliments proposés s'est rapidement élargi aux produits pâtisseries, à la poissonnerie, aux fruits et légumes ainsi qu'aux produits laitiers. Sans plus de précision - concurrence oblige - il serait question d'une progression des ventes et de l'offre de près de 9% entre 2003 et 2004, et le taux devrait encore largement progresser.

Peu de chiffres sont disponibles chez Migros qui se dit le leader du marché du «convenience food» au rayon frais. Ses pizzas, salades et sandwichs frais et autres jus de fruits dépassent en effet de loin les 50% du marché. Le géant orange affiche aussi le sourire grâce à Anna's Best. De nouvelles sous-marques exotiques, comme la ligne «India», figurent parmi les marques montantes soulignent-on encore chez ce distributeur.

### EN MARGE

#### Encore à faire dans les kiosques

> Les épiceries des distributeurs de benzine et les kiosques revendiquent leur part du gâteau. Selon une récente étude du spécialiste international du marketing, Mercer à Munich, le marché suisse du «convenience-food» révèle qu'à eux seuls les kiosques et les épiceries des distributeurs de benzine pèsent près de trois milliards de francs. Et le marché n'en serait qu'à ses prémices.

> La part la plus importante, soit 1,6 milliard de francs, est détenue par les kiosques où l'on trouve toutes sortes de boissons, sandwichs et même salades. L'augmentation des ventes par ces deux canaux de distribution aurait grimpé d'un demi-milliard de francs entre 2000 et 2004.

> Le consultant souligne cependant qu'en matière d'assortiment et de service, il y aurait encore du pain sur la planche. Bref, on peut faire mieux et les petits ne sont pas près de détrôner les grands en la matière. NDP

## DES PLATS PLUTÔT SAINS

Si les chips à base d'huiles exotiques ou les sandwichs au pain blanc regorgeant de mayonnaise sont régulièrement montrés du doigt par les nutritionnistes, l'arrivée dans les rayons de salades et de fruits et légumes fraîchement emballés du nom de «convenience food» a rectifié le bilan du prêt-à-consommer. Ces nouveaux produits permettent à celles et ceux qui mangent sur le pouce au bureau ou à l'école, aux personnes âgées, notamment, de faire un repas équilibré.

A l'Association suisse pour l'alimentation, Muriel Jaquet rappelle notamment que la valeur nutritionnelle des produits surgelés est comparable à celle de produits frais. Mais la spécialiste souligne aussi que «plus le degré d'élaboration d'un aliment est élevé, moins le consommateur maîtrise la composition et la valeur nutritionnelle de ce qu'il va manger». Exemple type: la qualité des matières grasses utilisées n'est pas toujours idéale. La nutritionniste conseille de choisir de préférence des produits contenant des huiles végétales et de ne pas manquer de lire les étiquettes sur les emballages. Un conseil qui s'adresse tout particulièrement aux personnes susceptibles de souffrir d'allergies ou d'intolérance à certains aliments ou additifs (conservateurs artificiels, colorants, exhausteurs de goût). Bon appétit! NDP  
Sources: Nestlé, Nutritrend 2004; Association suisse pour l'alimentation.

### GESTION DES DETTES

## Téléphonie mobile, à quoi on s'engage

Impossible d'imaginer notre vie actuelle sans téléphone mobile. Plusieurs opérateurs se partagent ce marché en constante évolution, multipliant les offres spécifiques pour répondre au besoin de chacun. Le revers de la médaille, c'est qu'on peut rapidement se retrouver avec une facture très élevée, parfois difficile à assumer, qui peut devenir source d'endettement.

Il y a deux points auxquels il faut être particulièrement attentif: le coût des communications et, en cas d'abonnement, les conditions de résiliation.

Les fonctions et accessoires des appareils peuvent être des sources de coûts supplémentaires qui s'ajoutent à un prix de communication déjà très élevé. Lorsqu'on utilise son portable, il est difficile de réaliser ce qu'on dépense. Vous avez deux solutions: soit la carte à prépaiement, soit un abonnement. La carte a l'avantage de vous permettre de maîtriser vos dépenses, dans le sens où vous achetez votre carte en fonction de vos moyens financiers et de vos besoins. Par contre, le prix de la communication est beaucoup plus élevé que lorsque vous concluez un abonnement. Quant aux abonnements, les offres sont variées. Souvent, un abonnement mensuel plus cher permet d'avoir des communications meilleur marché. Il existe différents comparatifs qui devraient permettre à chacun de faire son choix. L'important est de bien analyser ses besoins avant d'opter pour l'une ou l'autre solution.

Si vous optez pour un abonnement mensuel, vous vous liez à un opérateur pour une durée définie (souvent au minimum 24 mois). Cet aspect n'est pas sans conséquence, car toute résiliation avant la fin de la durée minimale ou dans le non-respect du délai de congé (si vous aviez prolongé la période initialement prévue) impliquera d'importants frais à votre charge. Les conditions contractuelles prévoient généralement que le client supporte les frais de l'abonnement contracté jusqu'à la fin de la durée minimale ou, une fois dans la période de prolongation, jusqu'à l'échéance du contrat. Par contre, la modification d'un type d'abonnement pour un autre, auprès du même fournisseur, ne pose guère de problème. Il faut aussi savoir qu'il existe des contrats qui stipulent qu'un abonnement non utilisé dans les mois qui suivent son activation peut tout simplement être résilié par l'opérateur, aux frais du client. Il faut donc se renseigner et comparer les conditions contractuelles des différents opérateurs, et, surtout, être vigilant lorsqu'on désire interrompre un contrat ou changer d'opérateur.

CARITAS FRIBOURG

A disposition pour répondre à vos questions: Caritas canton de Fribourg, Gestion de dettes et désendettement, C.P. 275, 1705 Fribourg dettes.secr@caritas-fr.ch www.dettes.ch

### EN BREF

#### MCDONALD'S Frites en justice

Le géant du fast-food a avoué récemment que ses frites contenaient du gluten et du lait. Trop tard! Une action en justice déclenchée par une cliente atteinte de la maladie coeliaque, une intolérance au gluten qui touche un Américain sur cent trente-trois, a été déposée car jusque-là la société affirmait le contraire. La plainte pourrait devenir une action en nom collectif. ATS