



LÉGUMES

Champignons de Léon au rayon frais

Le Français aime le champignon, à condition de le voir en rayon... Pour l'aider à passer à l'achat, le groupe France Champignon (226 M€ de CA en 2005), déjà présent sur le segment des conserves, crée une division frais avec la marque Champignons de Léon, qui sera implantée en juillet. Cette stratégie lui permet de se concentrer sur le rayon frais, en progression de 8 % en volume et 6 % en valeur en 2005.

Une équipe de cinq commerciaux a été recrutée pour aller sur le terrain. « Nous voulons proposer tous les champignons au rayon frais, et ce en trois segments », précise Emmanuelle Roz, chef de produit marketing Champignons de Léon. La marque offre ainsi aux consommateurs un large choix de barquettes en plastique ou en bois. Les Traditionnels regroupent trois calibrages de champignons de Paris, les Etonnants accueil-

lent des variétés moins connues (bella rosé, shiitake, pleurote, fricassée) et les Saisonniers se composent de champignons qui poussent dans les bois (cèpe, girolle, trompette de la mort, pied de mouton, morille, etc.). Pour aider les chefs de rayon, la société leur propose un calendrier. « L'idée consiste à apporter des informations précises sur les périodes de vente de telle ou telle variété, indique Emmanuelle Roz. Le champignon n'est pas mis en valeur, alors qu'il s'agit d'un achat d'impulsion. »

Parallèlement, la marque développe des produits au rayon salades préemballées : champignons de Paris coupés en quart, en émincé, à grignoter et marinés. Disponible dans des barquettes en forme de champignon, cette gamme devrait séduire ceux qui recherchent de nouvelles façons de consommer ce légume. ☞

Sokha Keo