



SOUS LA MARQUE CHAMPIGNONS DE LÉON

France Champignon investit la 4e gamme

Le leader du champignon souhaite développer son offre en frais et lance la première marque du segment.

Dix-huit mois après le rachat, l'impact du fonds d'investissement Butler Capital Partners (BCP) commence à se faire sentir sur les orientations stratégiques de France Champignon.

La phase de restructuration de l'outil de production s'avère déjà bien avancée : les caves ont été fermées au fur et à mesure et une grande maison de culture a été ouverte à Longué entre Saumur et Angers, pour plus de compétitivité.

Ce travail effectué, le leader français du champignon affirme sa volonté de s'orienter vers une plus forte valeur ajoutée. La marque Royal Champignon a été relancée sur l'activité appertisée (qui représente 90% de son chiffre d'affaires) et France Champignon annonce le développement stratégique de l'activité frais (d'un volume actuel de 175 000 tonnes pour un chiffre d'affaires de 23 M Eur en 2005). «*Notre objectif est qu'à terme le frais représente 40% de notre activité*», avance Emmanuelle Roze, responsable marketing de la division frais.

Usages multiples

Alors que le marché du champignon en conserve se stabilise en volume, les prix connaissent une forte baisse avec la montée en puissance des MDD et des 1^{er} prix. Le champignon frais se porte plutôt bien avec une croissance de 6% en CA sur un an et de 8% en volume en GMS. «*Pourtant le marché dominé par le vrac et la barquette est pauvre et désorganisé*», souligne Emmanuelle Roze.

Partant de ce constat, France Champignon a décidé de lancer la première marque de champignon

sur le frais : «les champignons de Léon», qui sera déclinée sur la 1^{er} gamme, la 4^e gamme et à l'avenir éventuellement sur la 5e gamme (traiteur).

Pour accompagner ce lancement, le groupe a développé des nouveaux produits, s'est doté d'un seul interlocuteur pour les GMS et d'une force de vente terrain de 5 personnes. La 1^{er} gamme à marque, disponible courant juin, sera composée de trois catégories en préemballé : les champignons traditionnels de Paris où l'origine France sera mise en avant, les «étonnants» (shiitake, pleurote, bella rosé...) et les saisonniers (girolle, pied de mouton, cèpe, trompette, chanterelle, morille et la truffe de chine en fin d'année). Depuis le 15 avril, France Champignon teste son offre 4^e gamme, segment sur lequel seul Florette dispose actuellement d'une référence.

Au vu des croissances à deux chiffres enregistrées sur les crudités, les snacks et les légumes à cuire - trois segments dans lesquels peut s'inscrire le champignon -, l'industriel place de bons espoirs sur le développement de cette activité. Son offre se décline autour de trois usages : des champignons coupés prêts à cuisiner, lavés émincés et prêts à consommer en salades, crus accompagnés de tomates et de carottes à tremper dans une sauce ou marinés pour l'apéritif. Le tout dans un emballage barquette en forme de champignon. Pour l'instant, «*beaucoup de choses se font manuellement, mais nous avons prévu de monter en puissance avec la possibilité de créer une unité propre en 4e gamme*», souligne Emmanuel le Roze.

N.M.