

Champignon

Communication et marketing

Léon s'installe au rayon frais

En France, les filières frais et industrie du champignon sont totalement imbriquées. La campagne de communication générique qui a démarré en mars dernier tente de relancer la consommation du produit sous toutes ses formes. France Champignon, premier opérateur national, mise, lui, sur la conquête du marché frais. **SYLVIE MONTAHUT**



Les champignons de Léon® est donc la première offre de champignons frais segmentée qui propose toute la palette des espèces cultivées ou sauvages.

La production européenne de champignons de Paris⁽¹⁾ est estimée à 1,1 million de tonnes, avec 60% destinés au marché du frais (680 000 t), sur lequel les Pays-Bas et la Pologne sont les leaders et assurent respectivement 23 et 18% de son approvisionnement. Viennent ensuite l'Italie (13%), l'Irlande (10%), et l'Allemagne (8%). En France, sur 138 000 t produites (chiffres 2005), seulement 23% (32 000 t) sont destinés au marché du frais. La France, comme les Pays-Bas et l'Espagne, a une activité industrielle dominante

producteurs et transformateurs européens ont demandé, par la voie de leur État membre, le classement des champignons conservés en "produits sensibles" et espèrent ainsi se protéger de la concurrence chinoise qui domine très largement le marché mondial de la conserve. Actuellement, un contingent tarifaire conserve d'un peu plus de 30 000 t (équivalant à 50 000 t de frais) existe, au-delà duquel les importations européennes en provenance des pays tiers sont soumises à un droit de douane et une taxe renforcée.

Un plan d'actions TV

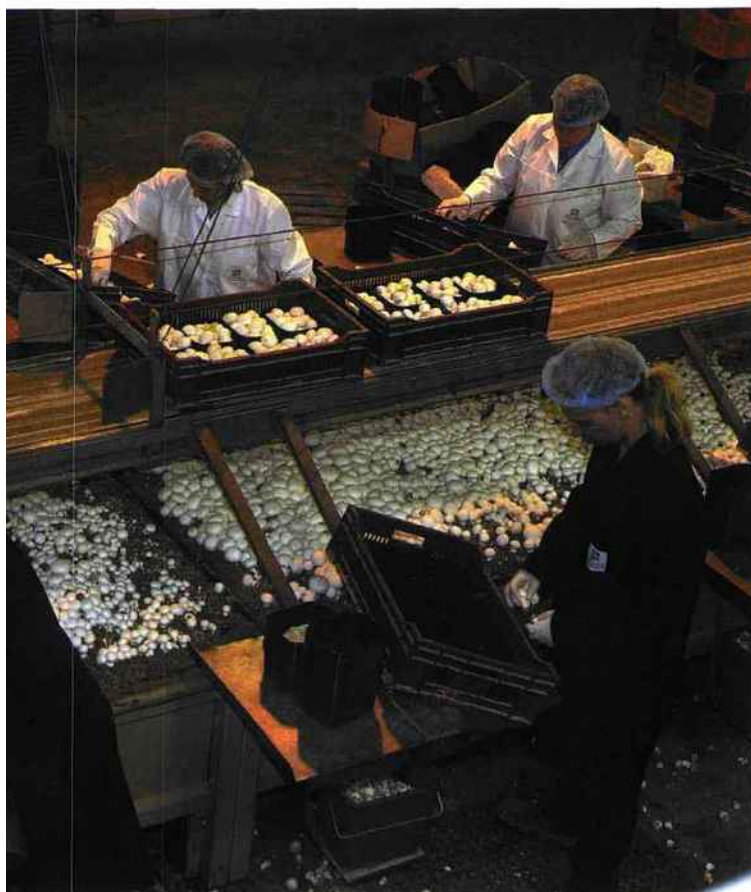
L'Anicc est également engagée depuis quatre ans, au côté des filières espagnoles et néerlandaises, dans un projet baptisé Eurofins et dont le but est d'établir une méthode simple et fiable pour déterminer l'origine géographique des champignons. La finalité de ce projet est de pouvoir informer le consommateur et de prévenir les fraudes. La méthode devrait pouvoir être validée à grande échelle dans les prochains mois et pourrait devenir opérationnelle d'ici un an ou deux. Mais au-delà de ces actions de protection du marché, la filière française tente d'améliorer la consommation, en particulier grâce à une campagne de communication grand public cofinancée



par la France et l'UE. D'un budget global de 850 000 €, elle a été lancée le 25 mars dernier. Elle a pour objectif de faire du champignon de Paris, frais ou transformé, "un allié naturel et accessible, plein de ressources créatives, pour une cuisine plaisir au quotidien". En clair, elle cherche à ce que le champignon de Paris, sous toutes ses formes, s'associe à toute sorte de repas. Les apparitions sur le petit écran ont été les moments forts de cette campagne. Deux films de dix secondes chacun mettant en scène des champignons qui se réjouissent de rejoindre leurs alliés culinaires (une frisée pour les premiers, une grillade pour les seconds), ont été diffusés durant près d'un mois (238 spots) sur quatre chaînes télé (France 2, France 3, France 5 et Cuisine TV). La cible : les femmes de 25 à 59 ans. Cette campagne publicitaire a été relayée par des actions consommateurs dans les points de vente. Quelque 560 000 livrets-recettes ont ainsi été distribués

"un allié naturel et accessible, plein de ressources, pour une cuisine plaisir au quotidien"

et dans ces pays, les filières frais et industrie sont totalement imbriquées. C'est la raison pour laquelle producteurs et transformateurs français se sont engagés conjointement, au sein de l'Anicc et de la Fnsacc, pour défendre un certain nombre de dossiers qui constituent des enjeux importants pour la filière dans son ensemble. Concernant le dossier de l'OMC, les



entre les 7 et 14 avril pour la première vague, entre les 19 et 26 mai pour la seconde.

La première marque de champignons frais

Relayant cette campagne générique, France Champignon vient d'entreprendre une action marketing d'envergure qui concerne uniquement le marché du frais (1^{re} et 4^e gammes), et l'ensemble de la gamme champignons, qu'ils soient de culture ou de cueillette. L'entreprise lance "Les champignons de Léon[®]", la première marque de champignons frais qui a pour objectif de mieux faire correspondre l'offre aux attentes des consommateurs. Les champignons de Léon[®] est donc la première offre de champignons frais segmentée qui propose toute la palette des espèces cultivées ou sauvages, en présentations élaborées et facilement identifiables. Les champignons de Léon[®] vont d'abord faire leur apparition dans le rayon 4^e gamme avec une gamme de

produits prêts à savourer segmentée par usage : des champignons de Paris émincés pour salade, en quartiers pour cuisiner, en accompagnement avec d'autres légumes crus pour faire trempette dans une sauce légère au fromage blanc, en marinade... Tous ces produits sont présentés dans des barquettes operculées en forme de champignon qui peuvent toutefois être imbriquées tête-bêche afin d'optimiser le poste logistique. À partir de début juillet, Les champignons de Léon[®] investiront aussi le rayon fruits et légumes avec la gamme "Retour de cueillette". Là, "Les traditionnels" champignons de Paris seront accompagnés de champignons cultivés plus originaux baptisés "Les étonnants", et de champignons sauvages baptisés "Les saisonniers".

Mystérieux et imaginaire

Le choix du nom de la marque n'a aucun lien avec l'histoire de l'entreprise mais n'est pas non plus le fruit du hasard. Ce choix est parti

d'un constat : France Champignon n'est pas une marque commerciale et n'a aucune notoriété auprès du consommateur. D'autre part, les rayons frais (1^{re} et 4^e gammes) étant très spécifiques et aujourd'hui encore peu marketés, il était nécessaire d'avoir une marque adaptée : « *Lorsqu'il s'agit de 1^{re} gamme, le consommateur veut retrouver l'ambiance du marché et il n'a aucune envie de retrouver une marque qui appartient à un autre univers et qui est associée à un produit qui sort d'une usine, souligne Emmanuelle Roze, chef des produits frais chez France Champignon. C'est la raison qui nous a décidés à chercher une nouvelle marque.* » La recherche s'est d'abord faite en interne, puis les différentes propositions ont été testées auprès de consommateurs. Le nom Les champignons de Léon a rapidement fait l'unanimité : il évoque la convivialité, l'authenticité, le savoir-faire..., autant de valeurs qui favorisent l'acte d'achat dans l'univers du champignon. La marque permet aussi de jouer de la personnalité de ce mystérieux Léon. « *Il est né dans un champignon, c'est un passionné, un mycologue sans diplôme. Sa vie tourne autour des champignons, il les cultive avec soin, les ramasse dans les bois avec patience, les cuisine comme un chef...* » France champignon nous donne ainsi des indices sur ce personnage, mais a bien l'intention de ne jamais nous le présenter. « *Nous voulons laisser aux consommateurs la possibilité de développer son imaginaire pour que chacun invente son propre personnage et s'y attache* », précise E. Roze.

Leader sur le marché de la conserve, France Champignon intègre aujourd'hui toutes les technologies de transformation du champignon. Présente jusque-là en rayon frais avec des produits sans marque (plateau vrac, barquette neutre...), l'entreprise a l'intention de progresser sur ce marché et affiche en particulier la volonté de prendre des parts de marché en GMS. En complément de sa stratégie marketing autour des champignons de Léon, France Champignon vient de recruter un commercial de terrain entièrement dédié au secteur frais. ■

1. Données chiffrées communiquées par l'Anicc.

Consommation française

Frais

48 % d'acheteurs (chiffre en progression : passe à 52 % fin 2005) quantité moyenne achetée par foyer et par an : 2,1 kg

Conserve

67 % d'acheteurs quantité moyenne achetée par foyer et par an : 10 boîtes (format 1/2)

Surgelé

15 % d'acheteurs quantité moyenne achetée par foyer et par an : 2,2 kg

(Source : Anicc).

Chiffres clefs

France Champignon

Production annuelle :

105 000 t dont 12 000 t en frais, soit près de 40 % de la production nationale

Région de production :

Val de Loire

Leader sur le marché de la conserve, France Champignon intègre aujourd'hui toutes les technologies de transformation du champignon.