

UNE NOUVELLE MARQUE DANS LE RAYON

Les champignons de Léon débarquent sur les étals

France Champignon s'invite aux rayons 1^{re} et 4^e gamme avec une nouvelle signature baptisée « Les champignons de Léon ». Le groupe entend ainsi jouer les premiers rôles sur deux marchés porteurs en GMS.

Ça bouge chez les « champis ». Premier producteur français de champignons de Paris et leader européen sur le marché des champignons transformés, le groupe France Champignon intensifie sa présence sur le marché du frais. Sa nouvelle signature « Les champignons de Léon » entend s'imposer comme une référence incontournable dans les rayons 1^{re} et 4^e gamme. « Notre stratégie de développement s'effectue dans une volonté de devenir un acteur incontournable sur deux marchés à forte valeur ajoutée, précise Emmanuelle Roze, chef de produits frais chez France Champignon. Les champignons répondent parfaitement aux attentes des clients d'aujourd'hui, soucieux de consommer des produits frais et sains. »

Conscient également de la sous-exploitation faite de ces deux catégories par les distributeurs, France Champignon a choisi de s'appuyer sur une gamme large et clairement segmentée, le tout associé à des innovations au niveau des produits et des packagings. « Notre objectif est d'aider les chefs de rayon à développer leur chiffre d'affaires, en proposant davantage de références préemballées plus faciles à gérer que le vrac, ajoute Emmanuelle Roze. Notre force de vente intégrée, pour l'instant de cinq personnes, jouera un



→ Les « champignons de Léon » débarquent aux rayons 1^{re} et 4^e gamme. Avec cette nouvelle marque, le groupe France Champignon entend se positionner comme un acteur majeur sur deux marchés à forte valeur ajoutée mais sous-exploités par les GMS

rôle central sur le terrain afin d'expliquer notre démarche et donner des conseils merchandising. »

Une nouvelle barquette : la champigondole

Au rayon 1^{re} gamme, les champignons de Léon seront reconnaissables à leur logo imprimé sur fond vert et au slogan « Retour de cueillette ». Le nouvel assortiment est composé de trois familles. La première, baptisée les « Traditionnels », comprend des champignons de Paris. Elle est segmentée en trois catégories selon la taille et l'usage culinaire (les petits à déguster à l'apéritif, les moyens à cuisiner et les « musclés » à farcir). Pierre angulaire de la nouvelle segmentation, les champignons moyens

de l'année (shiitake, pleurote, bella rosé et une barquette de mélange). Quelques variétés exotiques alimenteront ce créneau au gré des événements, le nouvel an chinois par exemple.

Snacking ou légumes à cuire

Concernant le rayon 4^e gamme, les champignons de Léon reprennent le même logo qu'en 1^{re} gamme, seuls la couleur (marron au lieu de vert) et le slogan (« Prêt à savourer ») évoluent. « Notre volonté est clairement de nous positionner sur les créneaux porteurs du snacking et des légumes à cuire, souligne Emmanuelle Roze.

Pour cela, nous avons élaboré une offre complète identifiable dans les linéaires réfrigérés grâce à une barquette plastique operculée en forme originale de champignon. »

La gamme s'organise par usage : « à Cuisiner » (quarts de champignons de Paris, 300 g), « en Salade »

(champignons de Paris émincés, 400 g, 200 g et 150 g), « pour les Fêtes » (références événementielles) et « à Grignoter ». Cette dernière comprend « Les Tremettes » (assortiment de quarts de champignons de Paris, de tomates cerises, de carottes crues et d'une sauce légère) et « Les Marinés » (petits champignons de Paris marinés dans une sauce pistou, provençale ou piment). Ces nouvelles références sont présentes depuis la mi-avril dans les linéaires réfrigérés, notamment chez Carrefour et Leclerc. Côté prix, les étiquettes s'échelonnent entre 2 € et 3 € selon les formats pour une DLC comprise entre 5 et 10 jours. Enfin, pour accompagner le lancement de la nouvelle marque, des dégustations et des animations en magasin sont prévues durant tout l'été. ❖

Julien Uguet