



10 avril 2007

A partir du 21 mai,
Florette communique à la télévision
avec les « Belles à Croquer »,
sa dernière innovation.

Leader incontesté des végétaux frais prêts à l'emploi en France comme en Europe, Florette poursuit et renforce son leadership. Avec le lancement des Belles à Croquer, Florette assure ses positions en salade, là où la marque est historiquement forte. Avec l'arrivée des jus de fruits et légumes au rayon frais, la marque étend son territoire. Enfin avec des campagnes de publicité successives, la marque capitalise sur des valeurs clairement identifiées. Pour Dominique Duprat, Directeur commercial et marketing Groupe, « la marque Florette est un actif stratégique majeur du Groupe, elle est l'expression de notre différenciation ».

Les Belles à Croquer, un bel exemple d'innovation

Si Florette n'hésite pas à diversifier son offre sur des segments tels les légumes à cuire, les herbes aromatiques, la marque ne délaisse pas pour autant son cœur du marché, la salade, qui représente près de 90% de ses ventes. La marque, forte de son expertise sur ce produit, lance en France à partir du 2 avril un nouveau concept de salade les « Belles à Croquer » en adéquation complète avec les aspirations des consommateurs. Les cœurs de salade (Laitue, Iceberg, Batavia, Feuilles de chêne), qui représentent aujourd'hui le segment majeur avec 44 % des volumes et 40 % de la valeur, devraient voir leurs performances augmenter dans les mois qui viennent avec cette nouveauté. Le lancement des « Belles à Croquer » se poursuivra en Belgique, en Angleterre et en Allemagne au cours de l'année 2007.

Qu'ont-elles de si novateur ?

Les « Belles à Croquer » allient des petites feuilles, qui ont fait le succès des jeunes pousses, au croquant des laitues type Iceberg ou encore Romaine, qui sont les variétés très appréciées des consommateurs. Cette conjugaison de deux des qualités de la salade reconnues des consommateurs ont séduit les distributeurs qui les plébiscitent. Deux premières références Laitue Cerise et Feuille de chêne noisette composent ce nouveau concept de « Belles à Croquer ».



Service Presse MSCA
Dominique Goupillon
Tél : 01 42 79 92 18

dominique.goupillon@mscacommunication.com

C O M M U N I Q U E D E P R E S S E



Florette, le végétal frais sous toutes ses formes

De sa capacité à innover dépend la pérennité d'une entreprise, et Florette le sait bien qui est née en même temps que le marché de la 4e gamme et qui en a rythmé toutes les évolutions : cœurs de salades, salades mélangées, herbes aromatiques, légumes à cuire, fruits exotiques, mélanges pour potages, crudités, jeunes pousses, sauces fraîches, snack, et désormais jus de fruits et légumes ... c'est tout l'univers du végétal frais que la marque anime, fait évoluer voire révolutionne, depuis 20 ans.

Avec ses 5 sites industriels répartis du nord au Sud de l'Europe à proximité de bassins de consommation d'importance (Lessay-Manche, L'Isle sur la Sorgue-Vaucluse, Cambrai-Nord, Lichfield-Angleterre, Milagro-Espagne- et Bergame-Italie), Florette s'est donnée les moyens de proposer aux consommateurs une offre à la hauteur de leurs aspirations notamment en terme de qualité et de fraîcheur, de praticité et de naturalité. La politique d'innovation que la marque a toujours suivie se traduit dans ses produits (matières premières, produits finis, emballages du mini au maxi,...) comme dans ses sites industriels (process brevetés, nouvelles installations,...).

En France, Florette, avec 20% de parts de marché (chiffres du 05/03/06 au 05/03/07), devance son principal concurrent de 6 points. En Europe, Florette conforte son leadership puisque, pour la première fois en 2006, 56 % de son chiffre d'affaires est réalisé hors de France.

Un marché européen en croissance

Avec une croissance en volume de 9% par an sur le marché français et une croissance à deux chiffres dans les autres pays européens, les végétaux frais prêts à l'emploi profitent du changement des mentalités et des modifications d'habitudes alimentaires préconisées par les nutritionnistes et les autorités sanitaires qui sensibilisent le public sur la prévention des maladies cardiovasculaires et sur les problèmes d'obésité notamment (PNNS en France et en Belgique). Cette tendance de fond est confirmée par les volumes d'achat des végétaux frais prêts à l'emploi qui ont plus que triplé depuis 1998.

En Europe, le consommateur est un hédoniste, qui veut consommer bon et éthique, en quête de produits frais et sains qui lui simplifient la vie. Florette s'inscrit parfaitement dans cette tendance. La marque qui cultive la proximité avec ses clients et l'écoute active des consommateurs, construit une offre cohérente, sans cesse renouvelée, une offre adaptée aux particularités de chaque pays européen, une offre qui compte aujourd'hui plus de 2 000 références.

Florette, une notoriété méritée

En communiquant depuis maintenant plus de 10 ans à la télévision et dans la presse écrite, Florette a participé largement à la notoriété de ce marché encore jeune avec des campagnes impactantes. Aujourd'hui, la marque dédie toute sa communication à ses produits en multipliant les plans médias et en capitalisant sur ses valeurs que sont la naturalité, la fraîcheur et la qualité. Les téléspectateurs retrouveront Florette avec les « Belles à Croquer » du 21 mai au 10 juin après avoir découvert la laitue iceberg, la mâche, la roquette, le mesclun et la ciboulette, en décembre 2006 et février 2007 sans oublier la campagne de lancement de Saveurs&Bien-Etre, les nouveaux jus de fruits et légumes frais de Florette en mars dernier. Florette anime aussi le rayon fruits et légumes avec des actions de promotion régulières pour dynamiser le linéaire et faciliter l'arbitrage du consommateur en rayon, aidé en cela par la notoriété de la marque. Le niveau global de notoriété atteint 83% en juillet 2006. La notoriété spontanée de Florette, le leader, s'élève à 39 %, contre 20 % pour le deuxième acteur du marché.

*Sur un marché très concurrentiel,
la différenciation par l'innovation et par la communication insufflée par Florette
positionne la marque comme leader incontesté des végétaux frais prêts à l'emploi.*

Florette. Cueillez la fraîcheur !

www.florette.com