



8 février 2007

Fruit Logistica 2007
Place à l'innovation chez Florette
Florette makes way for innovation

La croissance du marché de la 4e gamme se poursuit d'année en année, elle est estimée aujourd'hui à 8%/an. Selon les dernières données chiffrées (à mai 2006), la consommation moyenne de végétaux frais à l'emploi est passée de 2,29 kg à 2,36 kg par habitant. Un succès que revendique Florette qui, depuis l'émergence de ce marché, a fortement contribué à son développement. Une croissance qui va de pair avec la modification des habitudes alimentaires axées vers plus de végétal, encouragées par les nutritionnistes et les autorités sanitaires (en témoignent les PNNS - Plan National Nutrition Santé - lancés en France en 2001, revu en 2006 ou celui adopté récemment en Belgique).

Si le marché s'est construit avec les salades mélangées, aujourd'hui la demande s'est sensiblement modifiée, les coeurs de salade étant le segment qui assure le gros de la croissance avec celui des jeunes pousses. Les variétés laitue, laitue iceberg et feuille de chêne connaissent, quant à elles, les plus fortes évolutions du marché en France. Et, les mono-variétés sont plébiscitées par 80% des consommateurs de 4e gamme même si d'un pays à un autre des différences existent. Forte de ces enseignements complétés par des études consommateurs, Florette a identifié des attentes fortes en matière de texture, d'aspect et de goût. Les feuilles entières, les tendres couleurs et les saveurs douces ont le vent en poupe.

The growth of the ready-prepared fresh fruit and vegetable market endures from year to year; it is now estimated at 8%/year. According to the latest figures (from May 2006), the average consumption of ready-prepared fresh vegetables has gone up from 2.29 kg to 2.36 kg per capita. A success claimed by Florette which, since the emergence of this market, has highly contributed to its development. A growth that goes hand in hand with the change in eating habits centred on more vegetables, promoted by nutritionists and health authorities (attested by the PNNS - National Nutrition and Health Policy Plan - launched in France in 2001, reviewed in 2006 or that adopted recently in Belgium).

Though the market was built with mixed lettuces, the demand has now altered noticeably, with lettuce hearts as the segment responsible for the major part of the growth, along with that of young shoots. As for the lettuce, iceberg lettuce and oakleaf varieties, they are experiencing the strongest market development in France. And the mono-varieties are heartily approved of by 80% of ready-prepared fresh fruit and vegetable consumers, even though there are some differences from a country to another. Using such knowledge and consumer studies, Florette has been able to identify high expectations as regards texture, appearance and taste. Whole leaves, soft colours and mild flavours have the wind in their sails.

Florette. Cueillez la fraîcheur !

www.florette.com



*Belles à Croquer,
une exclusivité Florette*

Pour répondre à ces attentes, Florette lance une nouvelle gamme de salades, « Belles à Croquer », des salades adultes aux petites feuilles entières et croquantes et propose deux nouvelles variétés parfaitement en phase avec les aspirations des consommateurs : Laitue cerise et Feuille de Chêne noisette. Particulièrement décoratives, ces petites feuilles entières de laitue pommée rouge pour la première et de laitue feuilles de chêne rouge pour la seconde, permettent de réaliser en un clin d'œil des salades aussi appétissantes que généreuses. Avec leurs feuilles régulières, de longueur homogène, tendres et goûteuses, fraîches et croquantes, ces deux nouvelles salades devraient plaire au plus grand nombre.

*Belles à Croquer,
exclusive to Florette*

In order to meet such expectations, Florette is launching a new range of lettuce, "Belles à Croquer", mature lettuces with small whole and crunchy leaves and offers two new varieties perfectly in keeping with consumers' wishes: Cherry lettuce and Hazel oakleaf. Particularly decorative, these small whole leaves of red cabbage lettuce for the former and red oakleaf lettuce for the latter make it possible to prepare in a flash some salads that are as tasty as generous. With their regular, evenly long, tender and tasty, fresh and crunchy leaves, both new lettuces should appeal to most people.



Outre leur qualité gustative, ces deux variétés ont une DLC supérieure aux laitues classiques : 8 jours au lieu de 5 en moyenne.

Besides their gustatory quality, both varieties have a longer use-by date than traditional lettuces: 8 days instead of 5 on average.



Ce lancement des Belles à Croquer sera soutenu en France par :

- une importante campagne de communication avec un passage à la télévision du 21 mai au 10 juin,
- des promotions en magasins pour sensibiliser les consommateurs : une offre satisfait ou remboursé et un pack girafe +20% gratuit.

This launching of Belles à Croquer in France will be supported by:

- a major communication campaign with a screening from May 21 till June 10,
- in-store promotions to increase the consumers' awareness: a money back guarantee offer and a giraffe pack +20% free.

Carte d'identité	Poids net	DLC (jours)	PVC (euros)
Laitue cerise	100 g	8	2,20
GENCOD : 3280221010065			

Carte d'identité	Poids net	DLC (jours)	PVC (euros)
Feuille de Chêne noisette	100 g	8	2,20
GENCOD : 3280221110062			





*Florette, une présence renforcée
sur le marché européen*

Avec son offre innovante et son savoir-faire reconnu dans la 4e gamme, Florette séduit les consommateurs européens dont elle s'est approchée très tôt. Après s'être assurée de l'approvisionnement du marché français grâce à ses sites industriels de Lessay (Manche) et de L'Isle sur la Sorgue (Vaucluse), Florette s'est intéressée au marché anglais pour s'y implanter en 1999 à Lichfield. Depuis, la marque leader des végétaux frais prêts à l'emploi a poursuivi son développement européen en s'appuyant sur ses sites espagnol à Milagro (en 2001) et italien à Bergame (en 2005). Les pays comme la Belgique, l'Allemagne et le Luxembourg sont aujourd'hui approvisionnés par le site de Cambrai (en France) opérationnel depuis 2004.

La proximité des sites de fabrication avec les bassins de consommation permet à Florette de garantir la grande fraîcheur de ses végétaux et lui assure par ailleurs une excellente connaissance des besoins sur ces marchés. Enfin, Florette est la seule marque européenne qui mène une politique de communication grand media depuis presque 10 ans. La télévision (chaînes nationales et régionales) et la presse sont les medias privilégiés pour atteindre la cible consommateur et servir les valeurs de la marque. La communication s'adapte aux perceptions et aux sensibilités culturelles de chaque pays.

*Florette, an increased presence
in the European market*

With its innovative offer and its undisputed know-how in the ready-prepared fresh fruit and vegetable market, Florette appeals to European consumers whom it approached very early. After making sure that it could supply the French market thanks to its industrial sites in Lessay (Manche) and L'Isle sur la Sorgue (Vaucluse), Florette took an interest in the English market and set up in 1999 in Lichfield. Since then, the leading brand for ready-prepared fresh vegetables has proceeded with its European development relying on its Spanish site in Milagro (in 2001) and on its Italian site in Bergamo (in 2005). Countries like Belgium, Germany and Luxembourg are now supplied by the Cambrai site (France), which has been operational since 2004.

As manufacturing sites are near by consumption areas, Florette is in a position to guarantee the utmost freshness of its vegetables and knows perfectly the needs in these markets. Finally, Florette is the only European brand that has carried out a communication policy in great media for almost 10 years. Television (national and regional channels) and press are the privileged media used to reach the consumer target and promote the brand's values. The communication adapts to the perceptions and cultural sensitivities of each country.





A l'écoute des consommateurs,
Florette anticipe leurs besoins en leur proposant
des solutions innovantes toujours plus adaptées à leurs envies,
en termes de fraîcheur, de goût, de naturalité et de praticité.
Avec 2% de son chiffre d'affaires consacré à la Recherche & Développement,
Florette se donne les moyens de rester la marque de référence
sur un marché très concurrentiel.

In touch with consumers,
Florette anticipates their requirements suggesting
innovative solutions increasingly adjusted to their wishes,
in terms of freshness, taste, naturality and convenience.
With 2% of its turnover devoted to Research & Development,
Florette equips itself to remain the reference brand in a very competitive market.

MSCA / Service Presse
Dominique Goupillon
Tél : 01 42 79 92 18
dominique.goupillon@mscacommunication.com

Florette. Cueillez la fraîcheur !
www.florette.com

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