

LINEAIRES

Le magazine de la distribution alimentaire



Plutôt deux fois Kühne!

Le BOOSTER de vos rayons
Moutardes & Cornichons



KÜHNE MOUTARDES
& CORNICHONS



+4,6 M€

Marchés MOUTARDES
& CORNICHONS



+4,8 M€

95%

de la croissance marchés des 3 dernières années*

*Source : panels distributeurs (BI) marchés moutardes et cornichons HMSM CAM P12-2011 Vs. CAM P12-2014



En 2015, Kühne toujours leader incontesté de la création de valeur

CORNICHONS KÜHNE

La success story continue



77% des gains CA¹

N°1



300 000 foyers recrutés²

N°1



3 vagues TV +1500 GRP/an³

N°1



MOUTARDES KÜHNE

Un succès en marche



92% des gains CA¹

N°1



240 000 foyers recrutés²

N°1



3 vagues TV +2100 GRP/an³

N°1



— Kühne innove encore —
pour doper vos ventes en 2016 avec sa nouvelle gamme

RECETTES DE SAISON



SANS
CONSERVATEUR
SANS
SULFITE

Recette Automne - Hiver
Aux notes légèrement épicées de baies et de poivre noir

Recette Printemps - Été
Aux notes d'aneth et de fines herbes

Épicerie

ça bouge

St Michel adopte les œufs plein air

L'initiative a démarré avec les madeleines et s'achève avec les biscuits. St Michel peut désormais affirmer fabriquer l'intégralité des produits à sa marque avec des œufs de poules élevées en plein air. Une première pour un industriel de cette taille, qui se traduit par un logo en facing des packs.

le chiffre

100 M€

C'est le chiffre d'affaires de la société St Mamet qui vient d'être rachetée par le fonds Florac. Avec à la clé des investissements sur le site de Vauvert (30) et une stratégie volontariste d'innovation.

lancement

Des chips chocolat et piment

Les spécialistes de la chips aromatisée Bret's et Sibell ont eu la même inspiration à l'approche de Noël. Tous deux signent une recette pour le moins originale, associant chocolat et piment, un mariage en vogue en chocolaterie. Le produit est positionné premium chez Bret's, déjà auteur d'une recette caramel au beurre salé: 1,89 € pour 120 g, contre 1,20 € pour Sibell sur le même format.



L'aigre doux réussit à Kühne

Stratégie gagnante pour Kühne. La marque allemande a trouvé sa place sur les cornichons et prend le même chemin sur la moutarde. C'est en s'appuyant sur la recette aigre-douce que la filiale française du groupe Kühne, Européenne de condiments, a réussi à s'imposer en rayon.

Plutôt que de concurrencer frontalement Unilever, archi leader sur les deux tableaux avec Amora et Maille, la PME dijonnaise a donc choisi la complémentarité. Surfant sur une demande croissante de produits peu piquants, Kühne a accompagné l'explosion des ventes de cornichons aigres-doux.

« Ces recettes représentent 20 % des volumes du marché contre 9 % il y a huit ans », pointe Michel Liardet le DG d'Européenne de condiments.

Kühne réalise aujourd'hui 60 % du chiffre d'affaires des cornichons aigres-doux, pour une part de marché de 12 % au global rayon. Soit quatre fois plus qu'en 2007, avec une grosse accélération ces trois dernières années. Présente avec quatre variétés – paysanne, petits croquants, à la russe, en lamelle – et différents conditionnements, la marque place trois références dans le top 10 du marché en termes de performances.

Les cornichons, cultivés en Turquie et Allemagne, sont transformés frais directement après récolte et conditionnés sans sulfite, ni conservateurs. Ils sont en TV depuis 2009,

Leader des cornichons aigres-doux, Kühne innove sur le rayon avec une offre saisonnière inédite: recettes poivrée pour l'automne/hiver, fraîche aux herbes pour le printemps/été 2016.



avec une signature sous forme de clin d'œil « plutôt deux fois Kühne ». Forte de son succès sur les cornichons, la marque suit désormais la même voie sur la moutarde. Elle a débarqué en 2011 sur le rayon avec cinq références, dont une recette pour enfant et une épicée, mais s'est recentrée depuis sur la variété aigre-douce. Une moutarde balsamique a été lancée avec succès l'an dernier. Kühne pèse seulement 1,5 % du CA total, mais 13 % du segment moutarde douce, le seul en croissance.

Le challenger est en TV sur ses moutardes depuis 2012 et cumule ainsi cinq vagues par an avec les cornichons. Avec une plus forte vi-

sibilité cette année, Kühne a par ailleurs ouvert une page Facebook en 2015 et multiplié les jeux-concours, avec un ton très décalé.

Plus de tracts en cornichon

Actif en promo, via une présence en prospectus et sur le terrain avec des displays à ses couleurs, Européenne de condiments milite pour en faire encore davantage sur les cornichons. « Les distributeurs privilégient sur tract les recettes classiques au vinaigre, alors que les aigres-doux apportent plus de volume additionnel et permettent de recruter », déplore Michel Liardet. Parallèlement à la promo, la PME mise sur l'innovation pour séduire de nouveaux adeptes. Et s'inspire d'autres rayons en proposant une offre saisonnière de cornichons, inédite. Ainsi, la recette automne/hiver est lancée ce mois-ci, avec une note pimentée et poivrée. En mars 2016, la version printemps/été prendra le relais avec une saveur plus fraîche grâce à l'aneth et au basilic. ■

Patricia Bachelier

Points clés

► La marque Kühne a fait son trou sur les cornichons grâce aux recettes aigres-douces.

► Elle lance des recettes saisonnières et poursuit la même stratégie sur la moutarde.