

KÜHNE ENVOIE LA SAUCE

Du cornichon à la sauce froide. La marque allemande Kühne a fait son trou sur les condiments grâce à son ancrage sur le cornichon aigre-doux. Elle a fait exploser les ventes du segment, qui accapare désormais 22 % du CA cornichon (+ 11 % en 2016). Et détient le leadership (62 %) face à Maille et Amora.

Ce succès lui a permis de conquérir le rayon voisin de la moutarde, via sa spécialité, les recettes aigres-douces. Pour le coup, Kühne est encore un très modeste challenger (1,5 % du CA), mais il est en progression et l'anime avec deux vagues TV annuelles. Cette année, Kühne franchit un nouveau pas en s'invitant sur les sauces de variétés. Si le concept évoque la gamme « globe-trotter » d'Amora conditionnée en flasque de verre, il diffère à plusieurs égards. D'un



Kühne s'invite sur les sauces de variété avec trois recettes innovantes riches en petits morceaux et dédiées à l'accompagnement de viande. La marque s'offre un lifting de pack sur les moutardes.

format supérieur (375 ml), ces nouvelles sauces ciblent l'accompagnement de viandes, comme l'indique leur nom « Made for meat ». Elles sont généreuses en ingrédients nobles, offrent une texture épaisse, riche en petits morceaux, ce qui est plutôt inédit.

Fidèle à son positionnement, Kühne a choisi des recettes plutôt douces,

voire sucrées/salées. La sauce Indian curry contient 5 % d'ananas et 5 % de pommes, la Cranberry barbecue intègre 12 % de baie, tandis que les 15 % de tomates en morceaux apportent de la douceur à la sauce pimentée Aji panca chili. Avec un PVC recommandé de 3,49 € pour 375 ml, l'offre se veut nettement plus accessible que celle d'Amora, environ 40 % plus chère au kilo.

La gamme, qui sort en mars, sera soutenue en TV dès le mois d'avril par un spot dédié. Elle devrait profiter des cinq vagues TV annuelles réalisées sur les cornichons et moutardes. « Nous avons mis des moyens en magasins, avec de nombreux tracts et des displays dédiés pour sortir l'offre du rayon », complète Michel Liardet, DG d'Européenne de condiments, qui distribue la marque. Très longtemps cantonnée aux cornichons, petits légumes et oignons frits, Kühne a des ambitions beaucoup plus larges sur l'ensemble du rayon condiments. Sa gamme de moutardes, complétée par une recette aux olives noires l'an dernier, s'offre un lifting pour avoir plus d'impact en linéaires. En attendant de nouvelles recettes l'an prochain. ●

PATRICIA BACHELIER