



Revue de presse

Janvier 2012

Les innovations Florette

VEGETABLE

1405 ROUTE DE NOVES
84310 MORIERES-LES-AVIGNON - 04 90 33 56 56

Salade Rossa : édition limitée !

Avec la salade Rossa, Florette bouleverse le segment des monovariétés en proposant une variété totalement nouvelle en France, encore inconnue des consommateurs. Née en Italie, la salade Rossa a de belles feuilles nacrées, tachetées de rouge. Différente visuellement de toutes les autres salades, elle va séduire les consommateurs en quête de nouveauté et d'originalité. Plus encore, elle offre en bouche un goût délicat qui plaira au plus grand nombre. Les résultats de tests organoleptiques organisés par Florette en témoignent : 67 % des personnes interrogées ont déclaré apprécier la salade Rossa après l'avoir goûtée (Les Maisons du goût - février 2011). Produit saisonnier, la salade Rossa ne pousse qu'entre octobre et mai. Elle est proposée uniquement pendant cette période (du 1^{er} octobre au 30 avril).

C'est la garantie pour les consommateurs de bénéficier de tous les avantages d'un produit de saison. En complément de gamme, Florette proposera du 1^{er} mai au 30 septembre une autre variété de même grammage, de même Gencod et au même tarif que la salade Rossa.
www.florette.fr



MIDI SHOPPING

LE MAS DE GRILLE
34923 MONTPELLIER CEDEX 9 - 04 67 07 67 07



Herbes folles

Un mariage harmonieux alliant la douceur des bouquets de petites feuilles de mâche, aux feuilles d'un vert profond, tendres et gourmandes de la jeune pousse d'épinard. Son zip hermétique garantit toute la fraîcheur

et la saveur à chaque ouverture.

1,95 € - Duo mâche et pousses d'épinards.

Florette



Florette lance l'apéritif aux saveurs du sud



La marque Florette apporte une nouvelle touche au moment de l'apéritif. Le plateau « apéro saveurs du Sud » égayera ce moment de consommation en apportant son nouveau pêle-mêle de légumes (500 grammes) composé de tomates cerises rouges et jaunes, lamelles de poivron jaune et de fenouil, baby carottes, fleurettes de chou-fleur et olives vertes.

Pour les grignoter en toute gourmandise, deux sauces au basilic et à la tomate sont également fournies. La marque Florette offre ainsi une nouvelle référence à sa gamme déjà présente depuis 2009 en 4^{ème} gamme.

C'est aussi l'occasion de s'investir davantage sur le marché très porteur du snacking sain.



La tendance du snacking

PROCESS
ALIMENTAIRE

13 SQUARE DU CHENE GERMAIN
35510 CESSON SEVIGNE CEDEX - 02 99 32 21 21

Les fruits, plus durs à gérer que les légumes

« Il faut extrêmement bien cerner le mix produit sur ce type d'offre, en tenant compte des DLC courtes et de la nécessité de bonnes rotations en rayon », confirme Benoîte Nouet, directrice marketing et développement de Florette. Pas question de développer des recettes trop segmentantes, d'autant que le consommateur hexagonal ne prend pas l'apéritif tous les jours. L'industriel a pourtant réussi à trouver un cocktail à succès : son plateau apéritif « Croquez frais », lancé en 2009. Celui-ci présente sept légumes différents (tomates cerise, carottes, épis de maïs, céleri branche, etc.) ainsi que deux sauces dans un plateau compartimenté circulaire. A lui seul, il a réalisé un chiffre d'affaires de 6 M€ en 2011 (pour 631 tonnes), en croissance de 55 % ! Il représente aussi la moitié des ventes snacking fruits et légumes en GMS, un marché estimé par le panel 4G à 1 214 tonnes et 11,5 M€ (Florette en pèse 1 085 tonnes à elle seule). Et ce, malgré un PVC haut de gamme : 5,95 €. « Il y a une forte demande consommateur sur ce type de produits, pourtant extrêmement valorisés », constate Benoîte Nouet. Et d'ajouter que l'apéritif est un acte social : on pose le produit sur la table, et on l'ouvre bien souvent devant ses invités, d'où l'importance de la



marque. Autre concept proposé par Florette, les "baby carots" en sachet présentent l'avantage de n'avoir aucun concurrent en 1^{re} gamme !

L'entreprise a été moins heureuse avec ses fruits coupés : la gamme qui comptait sept références va être prochainement arrêtée. « Les fruits sont plus compliqués à gérer que les légumes car ils se consomment à maturité », explique Benoîte Nouet. Ainsi, la noix de coco s'est révélée être un véritable casse-tête, en raison de la difficulté à trouver des produits de qualité égale toute au long de l'année. Florette a aussi payé ses choix technologiques : des fruits frais, sans conservateur, ni flash pasteurisation, affichant une DLC de cinq jours. « Le rajout de jus ou la flash-pasteurisation modifie le goût du produit, justifie Benoîte Nouet. Avec une DLC extra-courte, le nœud du problème tient bien sûr aux rotations. Si le produit reste trop longtemps en rayon, son aspect se détériore et il y a de la « casse » pour le magasin.

