



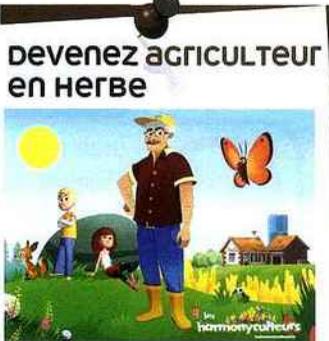
ALIMENTAIRES

## ACTUALITÉS ALIMENTAIRES

### EN BREF

#### PETIT DÉJ BIO SERVI SUR UN PLATEAU

Pendant tout le mois d'octobre, Télé-market offre à ses clients un petit déjeuner bio. Pour toute commande de 80 €, 10 produits bio d'une valeur de 25 € environ sont offerts aux clients. Une occasion pour le site de e-shopping de faire connaître ses produits biologiques (tout particulièrement ceux de Casino)... et de montrer aux acheteurs que manger bio ne coûte pas forcément plus cher. L'opération est mise en avant dans les médias et le métro parisien.



**DEVENEZ AGRICULTEUR EN HERBE**

LU lance *Les Harmonyculteurs* : ce jeu interactif et gratuit place l'internaute dans la peau d'un producteur de blé. Chaque joueur se crée un avatar, participe à des challenges... Avec, forcément, des décisions à prendre : faut-il traiter ou non son blé ? Quelles bordures planter pour favoriser la pollinisation ? A partir d'octobre, l'opération est relayée en magasin sur 34 millions de paquets de la gamme Petit LU et aussi sur Internet, avec une vague de publicité on line.

#### HALTE À L'HUILE DE PALME !

1<sup>er</sup> décembre 2010 : à partir de cette date, Findus supprimera l'huile de palme dans 100% de ses produits. Le leader du surgelé la remplacera essentiellement par de l'huile de colza, sans hausse de prix pour les consommateurs. "Nous démontrons ainsi qu'il est possible de ne plus utiliser l'huile de palme en surgelé. Il n'y a aujourd'hui aucune justification à conserver un composant néfaste en termes de santé", explique Matthieu Lambeaux, directeur général de Findus. La marque est pionnière dans ce domaine puisqu'elle a initié la démarche dès 2007.

#### Barilla Comme à la casa

Jusqu'au 31 octobre, Barilla s'anime avec une opération événementielle dans cinq villes de France. Ce programme d'envergure, dans une maison bleue de 800 m<sup>2</sup> aux couleurs de la marque, a été conçu par l'agence Idéactif. Il comprend une exposition sur l'histoire des pâtes, des cours pour apprendre à cuisiner avec des chefs de l'Académie Barilla et... "a mangiare". Au menu des dégustations : des tagliatelles à la roquette et aux crevettes, des spaghetti aux noix et aux aubergines...

Une façon pour les Français, qui mangent souvent ce plat en dépannage accompagné de gruyère ou de beurre, de découvrir que l'on peut varier les plaisirs. Placée sous le signe de la convivialité et de la gastronomie, cette opération s'inscrit dans la

lignée des dégustations en magasin ou du partenariat avec l'Atelier des chefs. Elle permet à la marque de prendre la parole à travers son ADN familial et de répondre ainsi à un double objectif : valoriser et dynamiser la consommation dans l'Hexagone. Et booster les ventes de Barilla France. L'entreprise, créée en 1979, réalise un chiffre d'affaires de 107,4 M€ à fin septembre 2010. C'est la première filiale du groupe italien en matière de business. ■ Sophie Baqué



#### Frais Un nouveau venu dans les box

Ce sont les performances de Saveurs Express, la nouvelle gamme de Saint Jean : 75 000 box vendues en un mois ! L'entreprise du Dauphiné, spécialiste des ravioles depuis près de 50 ans, propose cinq recettes de plats cuisinés (dont deux bio) : des ravioles du Dauphiné sauce Saint-Marcellin, des farfalles, des quenelles sauce écrevisse... Positionnée sur son capital terroir, la gamme est fidèle aux valeurs de la marque. La qualité, d'abord, avec des ingrédients

naturels et des recettes sans colorants ni arômes artificiels. L'éco-conception ensuite : la boîte en carton, imprimée à l'encre végétale, ne pèse que 15 g (contre 45 g en moyenne pour la concurrence).

Et les résultats sont là ! Depuis son lancement début septembre, la marque fait un sans-faute : les produits sont distribués chez Auchan, Carrefour, Casino et Système U. On annonce aussi une publicité début 2011 sur le petit écran. Une opportunité pour Saint Jean de passer à l'étape supérieure.

"Jusqu'ici, nos produits étaient distribués essentiellement en Rhône-Alpes et en région Paca, glisse Gersende Costaz, responsable marketing. Cette fois, on vise le marché national." Voilà qui devrait continuer à doper le CA du groupe. En 10 ans, celui-ci a été multiplié par quatre, passant de 10,8 M€ en 2000 à 47,5 M€ en 2010 (prévisionnel). ■ S. B.

