

## Champomy pétille à l'Atelier des Chefs

Un après avoir initié une stratégie de communication autour du mariage du Champomy et de la pâtisserie, la marque de boisson préférée des enfants pour fêter anniversaires et grandes occasions, investit l'Atelier des Chefs. « L'an passé, nous avions un partenariat avec la Pâtisserie des Rêves de Philippe Conticini (Paris). Cette année, nous avons choisi de nous associer à l'Atelier des Chefs, afin de proposer, sur tout le territoire, trois fois dans l'année, des cours de cuisine à des couples enfants/parents, gages de convivialité et de moments de partage », explique Christine Bony Lentulo de Champomy (groupe Orangina Schweppes). Ainsi, dans tous les Ateliers des Chefs de France, à Pâques, puis autour des dates des fêtes des mères et des pères, seront proposés des cours durant lesquels Champomy sera à l'honneur. « L'idée est d'adapter les recettes au produit, souligne

le chef Pierre-Mathieu Moulard de L'Atelier des Chefs. Elles ne doivent pas être trop compliquées, tout en utilisant différentes techniques, afin que les participants aux ateliers aient le sentiment d'avoir amélioré leurs connaissances en cuisine. » En guise de lancement

### L'IDÉE EST D'ADAPTER LES RECETTES AU PRODUIT

de l'opération, le premier cours, donné le 4 avril dernier pour une douzaine de journalistes, blogueurs et leurs enfants, au 10, rue de Penthièvre, à Paris, permis de concocter des recettes salées et sucrées : du saumon à la semoule et petits légumes, un moelleux aux deux chocolats aux poires caramélisées au Champomy et des petits financiers à la framboise.

« Ce type de partenariat est fréquent pour L'Atelier des Chefs, assure Nicolas Bergerault, président de la société. Il permet aux marques de sublimer leurs pro-



Petits financiers réalisés par les enfants de l'atelier Champomy

duits. Par le passé, nous avons déjà travaillé avec Heineken, Parmigiano Reggiano, les Produits de la Mer de Norvège, le chèvre de Saint-Maure, les muscadet... » Ces cours spécifiques, grand public, sont intégrés dans la grille de programmation de la

société. Cofinancés par les marques, ils permettent ainsi, à la fois des tarifs très avantageux pour le consommateur, et une communication qualitative, génératrice de fortes retombées presse pour le partenaire. Du gagnant-gagnant. S.M.