

Le l'offre s'affine

Par l'origine

Propriété de Bénédicta depuis juillet 2005, **Carapelli** a étoffé son offre avec les variétés Vivace et Il Nobile (6,40€; 75 cl) en 2006. La marque italienne, pionnière de ce segment en 1992, n'est cependant plus seule à défendre les couleurs des huiles venues d'ailleurs : Bertoli (Unilever), Borgès et, surtout, l'andalouse et très fruitée **Andaleña** (6,95€; 75 cl), commercialisée par Lesieur, veulent séduire à leur tour les consommateurs en quête de voyages gustatifs.



Par le bénéfice

Le relancement sur l'axe bien-être de l'huile d'olive **Lesieur**, fortement soutenu sur le plan publicitaire, se concrétise en novembre 2006 par un produit désormais « naturellement riche en antioxydants » (6,60€ en 1 l). Les distributeurs ne sont pas en reste sur ce terrain. Ainsi, **Intermarché** annonce le lancement, pour janvier 2007, de Bouton d'Or essentiel, un mélange d'huiles végétales et d'huile d'olive vierge extra avec, à l'appui, mentionné sur l'étiquette, un « rapport optimal entre oméga 6 & 3 » (2,76€ le litre).



nuer l'effet d'inflation, à l'image de l'huile d'olive Lesieur qui a adopté un format de 75 cl, ce sont les marques de distributeurs et les premiers prix qui ont tiré le meilleur parti de la situation. Avec de fortes progressions à la clé (+ 4,3% pour les premières, + 6,9% pour les seconds, selon Iri), ce bloc représente maintenant 53,5% du volume total commercialisé (+ 2,8 points par rapport à 2005) et 38,4% du chiffre d'affaires (+ 2,3 points). Sur l'huile d'olive, l'essor des MDD s'est même traduit par une part en volume en augmentation de plus de 6 points, à 39,2%. « Les produits d'enseignes n'ont pas échappé à la hausse, mais ils ne franchissent pas les mêmes seuils psychologiques que nous, explique Véronique Tassigny. C'est ce qui favorise le transfert d'achats, d'où la nécessité, pour nous, d'animer plus encore le rayon

et d'optimiser l'intérêt pour la catégorie. » Le groupe Lesieur (37,9% du volume total, pour une part de marché de 47,3% en valeur) joint le geste à la parole sur quasiment chaque segment. « Notre volonté est, d'une part, de mettre l'accent sur l'innovation et, d'autre part, de procéder à des rénovations de gammes que nous avons un peu délaissées », poursuit-elle. En 2006, le lancement d'Épi d'Or Céréales & Fruits, puis le repositionnement de Lesieur Cœur de Tournesol autour de la promesse « cuisine légère et digeste », mais aussi l'arrivée d'Andaleña, qui apporte une contribution originale sur la palette des huiles d'origine et, enfin, le nouveau lancement de Lesieur Olive reflètent cette activité marketing tous azimuts.

Face à des distributeurs qui ne baissent pas la garde – lancement

de deux nouvelles spécialités sous la marque Casino, ainsi que de la 17^e référence Bouton d'Or sur l'axe santé chez Intermarché –, le fait intéressant est que la stratégie de Lesieur n'est pas un cas isolé.

La sophistication marque des points

Sur le thème général de la sophistication de l'offre, Carapelli a ainsi repris les devants cette année avec les variétés Vivace et Il Nobile. Résultat, la croissance atteint 22% en volume pour une marque que son nouveau propriétaire, Bénédicta, a repositionnée sur le cœur de marché.

Le fond de l'air est le même chez Hugo Reitzel. Après avoir renforcé l'image gastronomique d'Oli, cautionnée maintenant par le chef cuisinier Marc Veyrat, le groupe entend élargir demain la palette de saveurs du Jardin

d'Orante (trois nouveaux produits en 2007) sur le créneau très valorisé des huiles gourmandes (2% en volume, 5% en valeur). Le tout sans oublier les efforts de Soléou, qui sort un nouveau coffret de 2 x 25 cl incluant une huile bouquet provençal et une huile au basilic et au poivre vert, et ceux des nouveaux challengers qui, tels Parfum des Oliviers ou À l'Olivier, apportent du goût, du plaisir et de la variété dans un rayon placé sous le signe de la débanalisation. « Nous voulons aller en GMS sans renier notre spécificité haut de gamme, précise Jérôme Blanvillain, PDG d'À l'Olivier. Les scores que nous réalisons, par exemple, chez Monoprix et chez Auchan, démontrent l'intérêt des consommateurs pour ce type de produits. » Les distributeurs, globalement, semblent avoir aussi bien compris.

GUYLERAY