

SNACKING

Vico défend son titre

Pour ses 50 ans, Vico garde la patate. En témoignent ses efforts pour maintenir ses parts de marché (15 % en volume et 20 % en valeur, CA de 107 M€ en 2004). Le roi de la pomme de terre développe ainsi une nouvelle politique commerciale sur son cœur de marché. « Cette stratégie se fonde sur une marque forte, souligne Nikita Drouin, directeur général. Aujourd'hui, la priorité consiste à renforcer Vico sur les chips en offrant plus de choix. » En 2005, la marque innove dans les chips allégées, après une première expérience infructueuse en 1998. « C'est un nouveau segment pour Vico, le contexte étant plus favorable aujourd'hui », commente Christoph von der Malsburg, directeur du marketing. Trois références (salées, saveur crème fraîche-fines herbes, saveur bolognaise) allégées de 30 % de matières grasses sont disponibles en 120 g au lieu de 150 g. Parmi les autres nouveautés, Vico lance la saveur poulet rôti à la broche

dans la gamme des chips à l'ancienne aromatisées. Et pour répondre à la tendance snack, la marque propose des sticks soufflés de pomme de terre Plumise saveur olive romarin avec seulement 10 % de matières grasses.

Pour confirmer son positionnement, Vico remplace le slogan "Vico, le roi de la pomme de terre" par "Vico. Vous êtes dans le vrai", qui évoque le goût et la naturalité des produits. L'identité visuelle a été revue, et les emballages sont plus modernes avec une forte mise en avant des aliments. « Nous nous appuyons sur une image de soleil et de partage », glisse Christoph von der Malsburg. Enfin, conformément aux recommandations de l'Ania, les packagings portent un tableau détaillé des valeurs nutritionnelles. Pour soutenir sa stratégie, Vico sera présent en télé de mai à fin août pour ses chips. Des promotions, animations et opérations promotionnelles sont aussi prévues sur les lieux de vente. ■ **Sokha Keo**

CONFISERIE

Des bonbons aux allures de pâtisseries

Elaborés à partir de recettes pâtisseries originales, les bonbons deserts de Georges Verquin ont conquis les gourmets par leur onctuosité, leur fondant ou leur croquant. Un concentré de plaisir ressort de cet assortiment aux six saveurs (citron meringué, crème brûlée, brownie noix de pécan, tiramisu, crumble fruits rouges, tarte Tatin) qui a séduit la grande distribution (Auchan, Intermarché, Leclerc, Carrefour, Cora, Système U, Match).

« Des opérations 100 % remboursés, des dégustations et des échantillons accompagnent leur lancement en magasin », souligne Luc-Pierre Verquin. Une belle réussite pour l'arrière-petit-fils du fondateur qui a pris les rênes de l'entreprise familiale en 2005. Et les idées ne manquent pas pour dynamiser le segment adultes et s'attaquer au marché

des enfants. « Avec la technologie dont nous disposons, nous pourrions être présents sur 60 % du marché et non plus sur seulement 10 %. » Même si cette PME (21,55 M€ de CA en 2004) de 130 salariés fait peu parler d'elle, elle représente malgré tout 18 % de la production nationale et occupe la première place dans le domaine de la MDD.

Avec une capacité de production de 13 000 tonnes par an, Verquin produit 10 millions de bonbons par jour sur six lignes automatisées. Créativité, originalité et innovation sont désormais les maîtres mots du confiseur, qui cherche cependant à conserver un côté intemporel dans ses créations, telle la Pastille du mineur de Georges Verquin. Elle sera vendue à partir de mai en mini-pastille sans sucre et ne contiendra que 6 calories. ■ **Caroline Philippe**

EN BREF

Naissance chez Nestlé

Une nouvelle marque de céréales pour les enfants : Chokella. Destinée aux 12-14 ans, elle se glisse entre Crunch céréales (14-16 ans) et Chocapic (10-12 ans), en proposant des minibiscottes de blé complet craquantes et ludiques, à la saveur choco-noisette. Un soutien de grande envergure lui est promis : plusieurs vagues télé jusqu'à fin 2005 (dont la 1^{re} avant l'été), échantillonnage, bons de réduction, mailing.

Sexy cola

Royal Cola d'Authentic Drink se met en bouteille PET 1 l et la choisit dotée de couleurs dynamiques, de courbes harmonieuses et de mensurations parfaites pour épouser les formes de la main. La marque lance également un parfum fraise et s'offre la télé en avril, avant de passer dans la presse et à la radio.

Thé équitable

Démarche citoyenne chez Pagès, qui propose Solidary Thé, une gamme de 5 thés issus du commerce équitable et labellisée Max Havelaar : Breakfast, Ceylan, Darjeeling, Thé vert et Earl Grey.

Moët Hennessy au vert

Le groupe d'activité vins et spiritueux de LVMH sponsorise l'opération "Rendez-vous aux jardins", les 4 et 5 juin, pendant laquelle seront exposés des chefs-d'œuvre en bronze du patrimoine national dans les différentes maisons du groupe (Veuve Clicquot, Hennessy, Yquem...).