

NOUVEAUTÉS LES PRODUITS III

Labeyrie mise sur le saumon au naturel

Dopé par les résultats de la saison festive, le numéro un du foie gras et du saumon fumé innove au rayon saurisserie.



Leader du saumon fumé, Labeyrie, offre une alternative aux consommateurs avec ce saumon au naturel dont la DLC est ramenée de 28 à 21 jours. Son prix de vente conseillé est de 5,90 € pour 135 g. En magasins à partir du 1er mars.

A Saint-Géours-de-Maremne, au cœur du Pays basque où se situe le siège de Labeyrie, l'heure est à la satisfaction. Le numéro un du foie gras tire en effet un bilan positif de la saison. Par rapport à 2009, la marque a vendu 147 tonnes de saumon fumé en plus (soit 1 680 t) et 161 tonnes supplémentaires de foie gras au rayon libre-service (soit 780 t), et 16 tonnes au rayon épicerie. Selon Julie Bernadet, directrice marketing de Labeyrie « la croissance est alimentée aussi bien par les produits cœur de marché que par les innovations ». Au palmarès, côté saumon fumé, les petits sachets, le plateau de dégustation et la gamme Tradition. Côté foie gras, les classiques sont en tête de liste, notamment la barquette et sa lyre avec une progression des ventes de 38 tonnes. Mais c'est la gamme des petits producteurs qui affiche la plus belle performance, avec 48 tonnes vendues. Deux autres facteurs expliquent la bonne saison de Labeyrie: le retour de la marque chez Intermarché qui lui a

permis de regagner des volumes (60 tonnes) et la nouvelle communication qui replace le produit au cœur du discours de la marque.

Séché, salé et tranché

Dynamisé par ces bons résultats, Labeyrie lance sur le marché de la saurisserie, une offre rupturiste. Baptisé saumon au naturel, ce produit n'est ni du saumon fumé ni du saumon cru, mais un saumon séché, salé et tranché. Il est issu d'une filière sélectionnée et certifiée par l'ONG Global Gap et par la Norvège au niveau MOM B1, la plus qualitative. « Dans un contexte qui fait la part belle à la cuisine, notre ambition est de proposer un produit facile à accommoder et qui peut également se consommer tel quel », explique Julie Bernadet. Ce lancement, qui se déclinera en trois références (nature, mariné au citron et à la ciboulette et également à l'aneth et à l'huile d'olive), captera en 2011 une forte partie des investissements en communication. ■

M. C.

Des bolides pour bébés



Vtech, leader sur le segment des jouets premier âge, lance une gamme de véhicules interactifs et éducatifs pour les jeunes enfants. Baptisée « Tut Tut Bolides », la ligne comporte six petits bolides à collectionner, qui parlent, chantent et jouent de la musique. Chacun porte un nom, comme Clémence l'ambulance, Barnabé le pompier ou Mathis la police. Des bolides à mettre dans toutes les (petites) mains. ■■

PVI 7 €
VTECH

Jaune vif

Ça change du rouge et du métal brossé! Pour l'été, Magimix lance une édition limitée de son robot 5200 XL en version jaune. Fort justement baptisé « Rayon de soleil », ce robot multifonction est doté d'une goulotte extralarge, d'une fonction blendermix et de trois cuves de différentes tailles. De plus, son moteur est garanti douze ans. ■■



PVI 420 €
MAGIMIX

Tondeuse verte

Dotée d'une batterie lithium-ion 72 V qui assure la tonte de 150 à 200 m², cette tondeuse électrique commercialisée par Yard-Man offre une largeur de coupe de 34 cm et un réglage centralisé du plateau coupe (5 positions de 20 à 60 mm de hauteur). Facile à manœuvrer grâce à son poids léger de 13 kg, elle se veut également ergonomique du fait de son design compact.



PVI 469 €
MTD FRANCE