



Défis pour toute marque patrimoniale : conserver les racines de sa longévité et trouver les nouvelles clés de sa modernité. Illustration avec Knorr qui fait le grand saut dans le surgelé pour, demain, conforter son statut de marque internationale.

coup de ch
dans le g

Dernier lancement de Knorr en novembre 2002 : les soupes repas avec de vrais morceaux de viandes et de légumes (qui s'ajoute aux moulinés et veloutés).



Knorrr, qu'est-ce que tu nous "mijotes" encore ? Rien de moins que de devenir la première marque "food" internationale d'Unilever. Deux ans après son acquisition par le groupe anglo-néerlandais, la marque, qui a construit depuis plus d'un siècle sa notoriété sur les soupes et les aides culinaires, investit le territoire du surgelé. Depuis septembre 2002 Knorr signe une gamme de plats complets et pâtes cuisinées sous la marque L'envie d'envie. Une extension justifiée par le fait que ce marché affiche une croissance continue depuis 1990 et se place au troisième rang dans le domaine alimentaire¹. Le surgelé jouit en effet d'un capital de confiance, nourri par les valeurs de sécurité, de naturalité et de fraîcheur, rendu fondamental par la succession de crises alimentaires.

Changement d'ombrelle

Lancée en septembre 2001 par Cogesal-Miko (Unilever) sous la marque ombrelle Iglo (poissons surgelés), la gamme de six recettes de plats cuisinés L'envie d'envie entend se singulariser par quatre ruptures des codes du marché du surgelé.

Rupture technologique grâce à l'*Individually Quick Frozen* (IQF), une technologie de surgélation optimale qui permet de congeler tous les ingrédients, séparément, assurant ainsi la préservation des qualités et saveurs des produits lors de leur cuisson. "Une nouvelle expérience culinaire, fondée sur la naturalité et la fraîcheur est ainsi proposée aux consommateurs", explique Catherine Taret, chef de produit. Rupture en termes de recettes, simples mais élaborées, qui répondent aux attentes des consommateurs² : "Ils ont moins de temps pour cuisiner, moins de compétences culinaires mais ne font pas de compromis avec la qualité et le plaisir. Ils recherchent des solutions-repas "comme à la maison" offrant trois qualités : la praticité, le goût et la disponibilité." Au menu : la carte du terroir avec un Suprême



1 - A l'intérieur du rayon surgelé, les plats cuisinés constituent le deuxième segment (PDM valeur 18,6%) derrière les entrées. Les bi-portions représentent 44% du marché des plats cuisinés. Au nombre des marques que le groupe Unilever a lancé dans le surgelé salé, citons La Tartelière, Claire (volaille) et Marco Bellini (pizzas).
2 - Cible de L'envie d'envie : les couples de 35-49 ans, urbains et actifs avec un pouvoir d'achat élevé.

Potage

créé en 1870

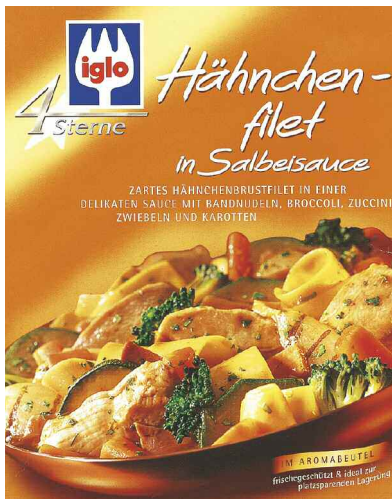
par Carl Heinrich Knorr

Les premiers potages de légumes, sous forme de farine ou de tablettes déshydratées, apparaissent en Allemagne, en 1870. Ils sont fabriqués industriellement en 1885 par la société Knorr, fondée à Heilbronn, en 1838, par Carl Heinrich Knorr. Elle lance les soupes lyophilisées en 1907, les bouillons en cube en 1912 et la fameuse saucisse pour soupe en 1922. La marque invente, en 1946, les potages déshydratés en sachet aluminium avec un temps de préparation record pour l'époque : 10 à 20 minutes. Ces potages arrivent sur les tables françaises en 1949 et la production démarre en Alsace en 1953. La marque est rachetée, en 1959, par Corn Products Company (CPC, fondée en 1906). Knorr "nous mijote" les potages individuels instantanés en 1974, les soupes prêtes à consommer, en brique, en 1987 (après Liebig mais avant Royco en 1994 !). La marque offre cinquante-sept recettes. Elle est également présente dans le domaine des aides culinaires, des sauces et des pâtes déshydratées. De quoi contenter l'appétit de "la famille Knorr" qui entonne "Knorr, j'adore". Elle rejoint, en 2000, Unilever.

Changement d'ombrelle :
d'Iglo à Knorr



aud rand froid



Les gammes européennes.

de Poulet aux Asperges, celle de l'exotisme et son Sauté de Bœuf et Poulet à la Thaïlandaise ou bien les saveurs méditerranéennes avec une Grillade de Poulet aux Légumes du Soleil ou encore un Filet de Colin au Basilic. La gamme est présentée – troisième rupture – dans un packaging signé par l'agence de design Pixelis : un sachet qui tient debout avec un code cuivré. Enfin, dernière rupture, le nom L'envie d'envie, créé par l'agence McCann, suggère l'émotion et le plaisir des sens. Traduction publicitaire, la dernière campagne de communication de l'agence DDB joue la carte de l'irrésistibilité



en éveillant tous les sens : le produit doit être aussi bon à regarder, à cuisiner, à sentir et à déguster. Et puisque le meilleur moyen de communiquer sur le niveau de qualité est de faire goûter le produit, la marque a engagé plus de 1000 animations en magasins ce qui représente 70% du budget de communication ! Résultat : en un an, la gamme L'envie d'envie s'arrose 8% du marché des plats cuisinés bi-portions avec un taux de réachat de 35%. "La volonté de promouvoir le haut niveau de culinarité de L'envie d'envie nous a conduit à changer l'ombrelle Iglo pour Knorr, qui porte de

profondes valeurs de saveurs et de tradition culinaire³. Bénéficiant d'un taux de notoriété spontanée de 53% sur les soupes et d'une pénétration de 50% soit 12 millions de foyers consommateurs, Knorr apporte à L'envie d'envie un savoir-faire et une expertise culinaire dans un marché où la concurrence a pour nom Maggi et Marie. Pour sa part, Knorr gagne en modernité en s'ouvrant à de nouveaux goûts, et en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs par une cuisine plus raffinée", explique Frédéric Grange, directeur marketing Cogesal-Miko.

Les premiers pas européens de Knorr Surgelé

Né il y a une dizaine d'année, en Italie, sous la marque 4 Salti in Padella (quatre étoiles dans la poêle) et sous l'ombrelle Findus⁴, le concept de plat cuisiné avec la technologie IQF a été progressivement étendu à l'Allemagne (4 Sterne ou quatre étoiles), l'Espagne, l'Angleterre, la Belgique (Iglo Today), la Hollande (Iglo) et depuis septembre 2001, la France. Internationale dans sa conception marketing de solution-repas et sa fabrication⁵, la gamme a, dans chaque pays, un nom, un packaging, des recettes et une communication différents. Si le choix de Knorr, marque internationale depuis déjà longtemps⁶, conduit le groupe à adopter une approche plus européenne en terme de marque, celle-ci ne sera néanmoins apposée sur les packagings que dans les pays où elle est légitime et apporte de la valeur ajoutée. ■



3 - Knorr signe également des soupes Slim Fast et des plats lyophilisés Bivouac commercialisés dans les magasins Au vieux Campeur.

4 - Marque de surgelés d'Unilever en Italie.

5 - Quatre usines en Europe : Espagne, Italie, et deux en Allemagne. Une synergie existe sur le plan des assemblages d'ingrédients et des achats d'ingrédients (le riz est espagnol, les pâtes italiennes) mais l'exécution demeure locale.

6 - En Chine, la transcription de Knorr en idéogrammes signifie "famille heureuse".