

PLANÈTE VÉGÉTAL

La segmentation carotte est engagée

Après avoir changé de nom fin 2011, le producteur aquitain de carottes et de poireaux veut relancer le rayon carotte par une déclinaison de gamme originale.

Issue de la toponymie de notre site de production, notre dénomination historique Pot-au-Pin ne contenait pas les fondamentaux d'une marque que nous voulons pousser jusqu'au consommateur », introduit Bruno Séverac, directeur marketing et commercial de Planète Végétal. « Nous avons donc repris la marque, que nous avons dédiée initialement à notre projet de légumes de 4^e gamme. Planète Végétal bénéficie d'une bonne capacité de mémorisation, elle passe bien à l'international, elle renvoie à la terre, à la nature, à la santé, au développement durable et elle nous ouvre à toutes les dimensions des fruits et légumes, son potentiel est donc très large ». Une nouvelle identité visuelle sur fond bleu a été élaborée pour la circonstance. Fort de cette nouvelle base institutionnelle, Bruno Séverac a pu dès lors jouer de la complémentarité entre la marque et les nouvelles références conçues dans le cadre de la segmentation de la gamme. Jusqu'ici, la dynamisation du rayon carotte se limitait essentiellement aux promotions, et le rayon de ce produit, qui se situe en troisième position des ventes de légumes, se limitait à trois ou quatre références, un vrac, une unité de vente consommateur, une unité de vente consommateur premier prix, plus une non lavée ou une botte, selon la saison : la carotte est sous-exposée, et perd inévitablement des volumes de vente. Constatant que la carotte crue est la première utilisation, mais que l'épluchage et le râpage sont vécus comme des freins à la consommation, Bruno Séverac a conçu un segment constitué de grandes carottes très calibrées (150 g environ), faciles à râper, dénommées « Carottes faciles à râper » et proposées en sachets de 1,2 kg. Par ailleurs, répondant à une demande de grignotage sain,



d'entrée rapide, de pique-nique, Planète Végétal a élaboré un sachet de 500 grammes contenant une douzaine de carottes de 30 grammes soigneusement lavées et sélectionnées pour le *snacking*. Cette référence est dénommée « Croq'carotte ». Enfin, un troisième segment « Petites Carottes des Hautes Landes de Gascogne » a été conçu pour répondre à une utilisation courante, en automne-hiver, de carottes entières, en accompagnement de plats. Les tests réalisés en 2011 dans différentes enseignes se sont montrés concluants, et permettent un développement à plus grande échelle en 2012, avec la nouvelle

récolte. « Nous développons des packaging qui donnent l'envie d'acheter, nous créons de l'appétence et de l'envie sur les produits », observe Bruno Séverac, qui constate que le positionnement de ces différents segments est bien compris. Enfin, du 2 juin au 31 août, Croq'carotte est associé au film d'animation *The Lorax* des studios Universal, film qui devrait figurer dans le top 10 des films 2012, avec 3 millions d'entrées pressenties. « La carotte est un produit de consommation courante, mais elle recèle un vrai potentiel à exploiter. À nous de sublimer le message par une gamme adaptée et un travail judicieux de l'emballage », conclut Bruno Séverac. JH

Planète Végétal en quelques chiffres

- 35 000 t de production annuelle sur plus de 2 000 ha.
- 20 millions d' € de CA avec deux cultures, carotte, poireau.
- 170 salariés.
- 12 lignes de conditionnement, pour une capacité de 250 t/jour en carotte, et de 15 t/jour en poireau.
- Production 100 % maîtrisée en Aquitaine et au Portugal.
- Membre de Demain la Terre.