

Alimentation : Leclerc se lance dans l'épicerie fine



Régulièrement accusé d'attiser la guerre des prix entre distributeurs, Michel-Edouard Leclerc suit aussi la demande des consommateurs et la montée en gamme déjà opérée avec succès par ses concurrents. **AFP**

«L'origine du goût» fera son entrée dans les rayons dès la mi-novembre.

Leclerc fait sa révolution. Dès la mi-novembre, les 600 centres E.Leclerc qui le souhaitent pourront accueillir une nouvelle marque maison dédiée à l'épicerie fine et aux produits frais hauts de gamme. Café, thé, condiments, poissonnerie (saumon, foie gras, caviar), charcuterie fine... Au total, 48 références d'aliments bruts sélectionnés pour leur qualité.

Baptisée «L'origine du goût», la nouvelle marque alimentaire du distributeur rompt avec son positionnement d'origine axé depuis sa création en 1949 sur les prix bas. Pour réussir ce virage stratégique, E.Leclerc a sorti le grand jeu en s'associant avec la célèbre école Ferrandi afin de s'assurer des origines et de la qualité de ses produits. «Cette marque porte en elle toutes nos valeurs, tous nos combats de démocratisation pour rendre accessibles des produits rares. Nos prix resteront abordables», promet Alain Parent, président de la Scamark sans vouloir en dire plus sur les futurs tarifs. Peu connue du grand public, cette filiale conçoit déjà les produits des quatre marques alimentaires du distributeur (Marque Repère, €co+, Tradizioni d'Italia et Nos Régions ont du talent).

OFFRES D'EMPLOI avec Cadremploi

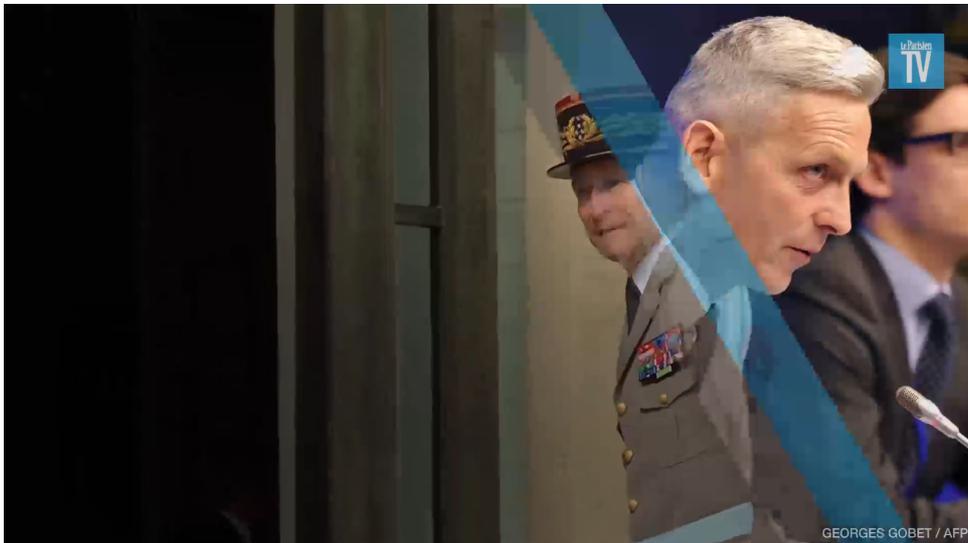


Trouvez votre
nouvel emploi parmi
+ de 10.000 offres

En marge des Etats généraux de l'Alimentation, le patron du groupe rassure ainsi le monde agricole qui réclame d'être mieux rémunéré. Régulièrement accusé d'attiser la guerre des prix entre distributeurs, Michel-Edouard Leclerc suit aussi la demande des consommateurs et la montée en gamme déjà opérée avec succès par ses concurrents, avec notamment Les Créations d'Intermarché, Casino Délices, Reflets de France de Carrefour. «Un distributeur ne peut plus seulement se positionner sur les prix. Notre marque doit évoluer, offrir une réponse qualitative ciblée par catégorie de produits et il nous faut donc des marques et des signatures plus spécifiques», a dévoilé mercredi Michel-Edouard Leclerc en marge de la présentation de son premier Observatoire des nouvelles consommations. Se gardant bien d'évoquer sa nouvelle marque premium, il a confirmé élargir son positionnement. Un «chantier» selon ses termes qui a pour but de hisser Leclerc parmi les trois meilleurs distributeurs européens en matière de services, santé, informations et traçabilité d'ici à 2020.

Delphine denuit

leparisien.fr



Promoted

0:36

Femme Actuelle

Vidéo : Prestation Torride de Jennifer sur un plateau télé !

François Lecointre, nouveau chef d'état-major des armées

Jean-Marie Le Pen pourrait payer

Powered by

Recommended by