

## Findus veut réveiller le rayon surgelé

Six mois après le rachat officiel de Findus par Nomad Foods, propriétaire d'Iglo, le groupe s'est mis en ordre de marche dans l'Hexagone.

Nomad Foods s'impose comme un leader européen incontournable du surgelé avec des parts de marchés sous les marques Iglo, Findus ou Birds Eye qui flirtent avec les 20 % dans six des quinze pays où le groupe est présent.

« La France est un peu un cas à part, car les deux marques coexistent, indique Steven Libermann, CEO de Findus Europe du sud. Ensemble, elles détiennent, en valeur, 10,1 % de part de marché du surgelé au premier trimestre 2016.

Cela fait de nous un petit leader. Mais notre devoir, comme notre intérêt, est d'animer un rayon en perte de vitesse depuis quelques années. Le surgelé a un véritable potentiel de croissance. »

Alors que les équipes d'Iglo France, soit une dizaine de personnes, ont intégré les locaux de Findus France à Noisy-le-grand depuis le 14 avril, le groupe se rappelle au bon souvenir des consommateurs français avec une nouvelle campagne média, dotée d'un budget de 4 M€.

Le cœur du message n'a pas changé : face aux petites misères du quotidien, « heureusement il y a Findus ». « Il faut créer un lien avec les consommateurs, pour les inciter à revenir plus souvent dans un rayon qui répond à cinq tendances de consommation, poursuit le responsable.

En moyenne, il n'y a que 14 actes d'achat par an dans le surgelé salé contre 25 dans le traiteur LS. Nous avons donc une marge de croissance ».

Au-delà de la communication, une réflexion a été menée pour présenter l'offre en grande distribution et la politique de marques à long terme.

Pour l'heure, les deux marques vont coexister, mais on peut se demander, vue la différence de poids de chacune des marques, si Iglo se maintiendra dans les hypers et supermarchés. « No comment » est la réponse officielle, mais force est de constater que c'est avant tout sous la marque Findus que le groupe est entré, par exemple, dans l'univers des crustacés et mollusques surgelés.

La logique est d'aller vers des synergies, y compris dans les usines et en Europe. Ainsi, l'unité boulonnaise va être amenée, « grâce à sa flexibilité, à sa capacité à faire du portionné... » à produire pour Nomad Foods au Portugal et en Belgique.

De la même façon, c'est dans l'usine du groupe basée au Portugal que Findus France fait fabriquer ses calamars à la romaine.

### **Nomad Foods en France :**

Chiffre d'affaires : **265 M€**

Volumes de produits de la mer vendus : **18 000 t**

Source : chiffres des sorties de caisses HM + SM – CAM arrêtés à fin avril 2016

Source : <http://pdm-seafoodmag.com/lactualite/detail/items/findus-veut-reveiller-le-rayon-surgele.html>