

BLÉ PRÊT À CUIRE

Ebly partage le gâteau

- Soufflet Alimentaire lance son blé prêt à cuire en GMS sous la marque Perliz
- Un premier concurrent pour Ebly, créateur de cette niche très profitable

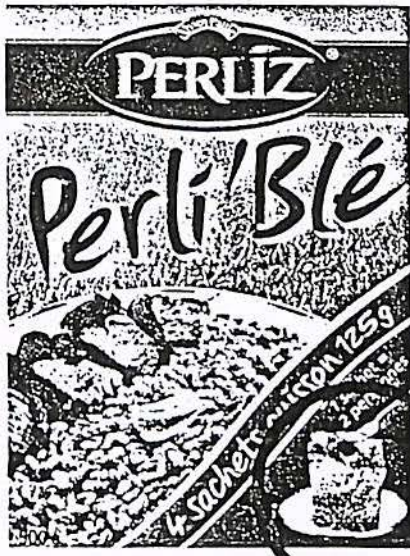
Le succès d'Ebly suscite les convoitises. Jusqu'à présent seul intervenant à proposer en GMS une gamme de blé précuit, la société a vu arriver il y a quelques mois un concurrent de poids. En l'occurrence, Soufflet Alimentaire, dont l'entrée sur ce nouveau marché, alternative séduisante au riz, s'est faite en deux temps. Cet été, l'entreprise nordiste a d'abord lancé un blé précuit décliné en deux formats (500 grammes et 1 kg) sous la marque Vivien Paille. Mais les produits ont affiché des rotations peu brillantes.

Aujourd'hui, Soufflet en tire la leçon et met fin à leur courte carrière. Pour aussitôt les remplacer par une nouvelle version, plus attrayante. Cette fois, ce blé se distingue clairement de son concurrent Ebly : il est conditionné dans quatre sachets cuisson de 125 grammes regroupés dans une boîte en carton. Cette facilité d'emploi devrait élargir la cible de consommateurs de blé précuit, estime-t-on chez Soufflet, qui a par ailleurs choisi de baptiser le produit Perli'Blé et de le vendre sous la marque Perliz. Il est vrai que cette signature a réussi au cours des deux dernières années une percée remarquable au rayon des riz parfumés. Soutenue par d'importants investissements publi-promotionnels avec, à la clé, une campagne télé, la notoriété de Perliz devient forte. Elle est en tout cas supérieure à celle de Vivien Paille, l'autre marque de Soufflet Alimentaire.

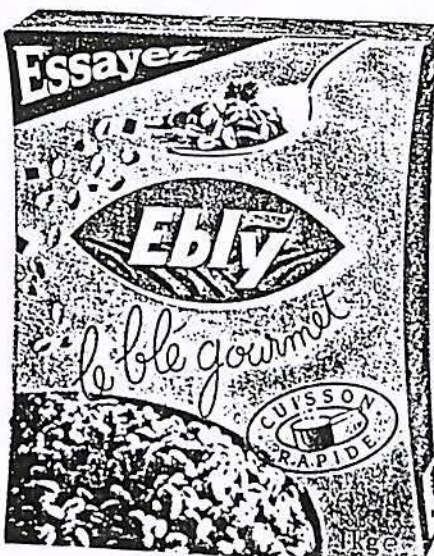
Des prix en baisse, des rotations stables

Le blé précuit Perliz affiche un prix conseillé de 9,50 F la boîte de 500 grammes et devrait être disponible dans les rayons dès le début de l'année prochaine. Pas de surprise, Soufflet a aligné son tarif sur celui d'Ebly. Chez qui l'on considère d'ailleurs que l'arrivée d'un concurrent ne peut qu'être favorable au développement du marché qui pourrait dépasser les 20 000 tonnes d'ici à l'an 2000. « A condition que le produit soit de bonne qualité », souligne Alain Bourgeois, directeur général de la SA Ebly. Fort de son bilan 1997 dans les GMS (4 800 tonnes), très supérieur aux prévi-

Deux concepts concurrents



• Perliz joue la facilité d'emploi avec le sachet cuisson. Une initiative qui devrait permettre d'élargir la cible des consommateurs.



• Pour le moment, Ebly reste dans sa version vrac (500 grammes et 1 kg). Une formule simple qui a prouvé son efficacité.

sions, Ebly attend donc la concurrence avec sérénité. D'autant que l'entreprise a beaucoup d'avance. « La distribution nous prend au sérieux, Ebly est devenue la troisième référence du rayon riz dans les hypermarchés derrière le basmati de Taureau ailé et le 10 minutes d'Uncle Ben's, affirme Alain Bourgeois. Domage que les enseignes tirent les prix vers le bas. Notre boîte de 1 kg est passée de 20 F à l'origine à 16,50 F ; le paquet de 500 grammes de 10,50 à 9 F en moyenne. Cette baisse n'a pas amélioré les rotations pour autant ! »

Quoi qu'il en soit, cette érosion du prix de vente n'a pas l'air de gêner Ebly dans ses nombreux projets. La marque devrait, dès cette année, élargir son offre au rayon riz. En attendant, elle continue à s'étendre hors de son linéaire d'origine : deux nouveaux desserts à base de blé compléteront l'offre d'Ebly au rayon ultra-frais. La société va également lancer une version surgelée de son blé en sachet de 450 grammes. Réalisé en partenariat avec la société Frial selon le procédé Instant Quick Frozen (IQF), le produit sera vendu dans

un premier temps dans les magasins spécialisés Picard. Avant d'apparaître dans les rayons de certaines grandes surfaces... « Ce lancement majeur devra nous permettre de toucher une clientèle haut de gamme », estime Jean-Mar Heiblig, directeur du marketing. Dor la société prévoit de déboursier environ 15 millions de francs en communication publicitaire dans le courant de l'année 1998.

Un partenariat avec Jeannie Longo

On verra notamment un nouveau fil plus axé sur les qualités gustatives et convivialité que sur l'aspect nutritionnel. Histoire de se démarquer de Distribor qui lance au rayon diététique de l'épeautre précuit sous la marque Bjorg. Côté sponsoring, Ebly continue son partenariat avec la cycliste Jeannie Longo. Et entre dans le monde du rallye sur glace en soutenant deux bolides qui participeront au Trophée Andros. La concurrence - outre Soufflet, on parle de Tipiak et de Lustucru - est prévenue.