



EN 2016, CASSEGRAIN FÊTE
160 ANS DE SUCCÈS GOURMANDS

L'histoire d'une réussite exceptionnelle



SOMMAIRE

CASSEGRAIN

Une marque de conserve française historique

03 - 04

CASSEGRAIN

La recette du succès

05 - 06

L'ACTUALITÉ 2016

07



Depuis 1856, Cassegrain mijote ses légumes dans la marmite du succès. Acquis par le Groupe Bonduelle en 1989, la marque en est devenue l'un des fleurons, gage d'une qualité premium. Elle a su se différencier et innover pour satisfaire les consommateurs les plus exigeants.

Cette année, Cassegrain fête ses 160 ans, une longévité qui ne doit rien au hasard. Depuis l'Exposition Universelle de Paris en 1867, jusqu'aux dernières nouveautés concoctées par la marque, Cassegrain a su créer et pérenniser un modèle qui génère son succès. Aujourd'hui, elle est devenue incontournable et s'est hissée à la première place des marques de légumes en conserve sur le marché français (en valeur).



CASSEGRAIN

Une marque historique de conserve française



C'est en 1856 à Nantes que l'aventure Cassegrain commence. Alors âgé de 25 ans, Charles Cassegrain acquiert sa première entreprise, dont l'activité est principalement tournée vers la conserve de poisson.

11 ans plus tard, lors de l'Exposition Universelle de Paris à laquelle Charles Cassegrain participe, le grand public découvre les légumes en bocaux : pratiques, ils permettent une consommation à tout moment de l'année, une vraie révolution dans l'alimentation des Français du XIX^{ème} siècle ! Cueillis au meilleur moment et gorgés de vitamines et nutriments, ces légumes, grâce à leurs vertus, séduisent les consommateurs.

A la suite de ce succès, l'entrepreneur crée en pays nantais sa toute première conserverie, qu'il continuera de développer avec son fils Léopold. Elle porte son nom. Pour la petite histoire, les conserves Cassegrain voyageront jusqu'en Chine pour ravitailler l'armée russe à Port Arthur en 1905.

Dès lors que Léopold embrassera une carrière politique (il fut Maire de Nantes de 1929 à 1935), son associé Maurice Garnier, et ses enfants Pierre et André prendront sa succession à la tête de l'entreprise. L'objectif est alors de faire de Cassegrain un symbole de qualité : la route vers le « premium » est désormais en marche. L'après-guerre et les changements sociétaux permettent à Cassegrain de s'imposer auprès de la femme moderne comme un allié indispensable pour « *toujours bien manger et se ménager des loisirs* ».



ah! les p'tits pois **Cassegrain**

LEO ROUPEL - BROMMS P





CASSEGRAIN

Une marque de conserve française historique

1966

SAUPIQUET RACHÈTE L'ENTREPRISE

C'est l'année du changement pour Cassegrain. Rachetée par Saupiquet, la marque se spécialise dans la conserve de légumes et sous l'appellation « Jockey Club », elle propose aux consommateurs ses meilleurs petits pois. Elle adopte également la très singulière boîte rectangulaire, qui traversera les décennies jusque dans nos rayons actuels.

Les années suivantes voient Cassegrain s'imposer auprès des ménages français et remplir leurs placards de cuisine. Pionnière, elle est aussi la première marque de conserve de légumes à faire de la publicité en 1969 sur les écrans télévisés. Peu de temps après, au début des années 70, le lapin fait son apparition comme emblème de la marque.

1989

CASSEGRAIN DANS LE GIRON DU GROUPE BONDUELLE



En 1989, le Groupe Bonduelle rachète Cassegrain à Saupiquet.

Cassegrain dispose alors d'une offre de mono légumes en boîtes rondes classiques, et d'une offre de légumes cuisinés élaborés: les Jockey Club.

Le groupe opère alors une rationalisation des gammes, reprend sous sa marque Bonduelle l'offre de boîtes « rondes » et garde Cassegrain pour les légumes élaborés.

2004

EXTENSION SUR LES LEGUMES CUISINÉS

C'est l'année de tous les défis pour Cassegrain, qui opère alors un tournant stratégique : la marque se positionne sur le segment des légumes cuisinés et revoit, dans le même temps son packaging.

C'est aussi l'année de lancement de la fameuse « ratatouille à la Provençale », dont la recette gourmande et savoureuse séduira d'emblée les consommateurs (près de la moitié de la pénétration de Cassegrain est réalisée en légumes cuisinés).

En parallèle, Cassegrain fait évoluer son image et pour appuyer ce choix stratégique, elle change le packaging : le logo est plus léger et moins visible, la véritable vedette devient le légume. Aujourd'hui, Cassegrain est connu et reconnu pour son savoir-faire unique et sa capacité à sélectionner les meilleurs légumes.



Packaging Cassegrain 2004



Packaging Cassegrain 2016

La marque adopte alors un positionnement haut de gamme et définit clairement son territoire: le plaisir inégalé du légume par la sélection, la créativité et la culinarité.

Depuis lors, Cassegrain n'a de cesse d'innover et d'anticiper les besoins des consommateurs. La marque lance, dans les années 90, les « mini formats » pour satisfaire la demande croissante des petits foyers, dont le nombre a presque doublé en 30 ans.

CASSEGRAIN AUJOURD'HUI

VENTES VALEUR 130 M€ *

VENTES VOLUMES >35 KT *

PARTS DE MARCHÉ VALEUR EN FRANCE : 10,6% *

32 références

1 atelier de production dédié dans l'usine d'Estrées (Somme)

(* Source IRI-HMSM - CAM P13 15)

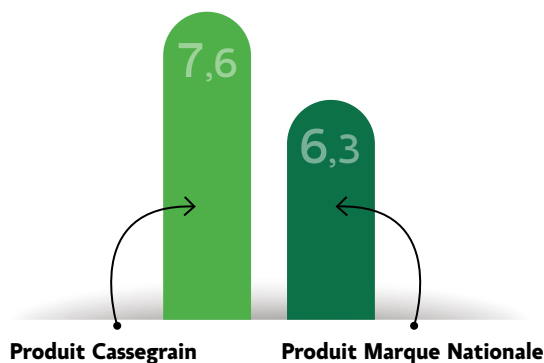


CASSEGRAIN

La recette du succès

Le succès de Cassegrain auprès des consommateurs et sa croissance sur un marché pourtant très mature repose sur une recette maison : un **positionnement premium** unique sur le marché, une **sélection** sans concessions des légumes, des produits aux **qualités organoleptiques** supérieures, une politique d'**innovations** soutenue et une **communication continue**.

NOTE D'APPRECIATION PRODUITS /9
PAR LES CONSOMMATEURS (TEST À L'AVEUGLE RÉALISÉ
EN SEPTEMBRE 2015 SUR 800 CONSOMMATEURS)



2004-2014

CASSEGRAIN DOUBLE SES VENTES EN 10 ANS

Entre 2004 et 2014, Cassegrain augmente ses ventes de près de 50%, passant ainsi de 22 000 T à plus de 32 000 T. Une croissance qui s'accélère encore aujourd'hui et s'appuie autant sur le recrutement de nouveaux clients que sur la fidélisation des consommateurs de la marque. Cassegrain a su trouver son créneau et s'y installer durablement avec succès. Une réussite liée au modèle Cassegrain, qui applique avec panache les recettes de son succès sur les segments de marché où la marque n'est pas encore présente.

Depuis 160 ans, cette stratégie a permis à Cassegrain d'être aujourd'hui la **première marque de légumes en conserves** sur le marché français (hors MDD) avec 10,6%* de parts de marché (Valeur) devant Bonduelle (10,3%*) et D'Aucy (9,4%*). (*Données au CAM P13 15)

LE MARCHÉ DE LA CONSERVE DE LÉGUMES

NUMÉRO 2 DES LÉGUMES APRÈS LE FRAIS
UN MARCHÉ INCONTOURNABLE
DE 1 23 000 K €

98% DES FOYERS FRANÇAIS CONSOMMENT DES LÉGUMES EN CONSERVE SOIT EN MOYENNE 31KG/AN

Avec près de 62 millions d'occasions hebdomadaires, le rayon conserve est le deuxième segment légumes juste derrière le frais et devant le surgelé. Un marché incontournable qui pèse 1,23 K € et 635 000 T.

Les légumes cuisinés sont les grands gagnants du rayon et progressent à la fois en volume et en valeur (+ 6,9% en valeur et + 7,6% en volume à CAM P13 15)

Parmi les légumes cuisinés, les légumes exotiques se distinguent particulièrement (+ 8% en valeur) L'offre de Cassegrain dans cette catégorie connaît un franc succès (la marque y est d'ailleurs le premier contributeur de croissance avec 78% au CAM P13 15). Le lancement des « Cuisinés d'ici et d'ailleurs » fin 2013 est une vraie réussite. Deux ans seulement après, la catégorie des légumes exotiques Cassegrain représente plus de 20% de la croissance en valeur de la marque.

Cassegrain ne s'y est pas trompée et poursuit le développement de ce segment avec de nouvelles recettes. Les Légumes cuisinés à la Thaï et les Légumes cuisinés sauce Aigre Douce enrichissent l'offre en mars et septembre 2015. D'autres arriveront également en rayon en 2016...





CASSEGRAIN

La recette du succès

UNE GAMME COMPLÈTE QUI RÉPOND AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Le succès de Cassegrain s'est aussi construit grâce aux Grands « Classiques » qui font désormais partie du patrimoine de nos saveurs. Des légumes naturels ou légèrement cuisinés jusqu'aux mélanges récents de légumes cuisinés à la Thaï, en passant par les Légumes du Soleil, les Lentilles à la graisse de canard ou la Gourmandise de pois à la provençale, Cassegrain propose une gamme complète pour satisfaire les palais les plus gourmets et varier les plaisirs.

Aujourd'hui les légumes dits « socles » (naturels ou légèrement cuisinés) représentent plus de 56% en valeur, en croissance de 2%. Les légumes cuisinés près de 34% (+7% en valeur) et les légumes secs près de 10% (+7% en valeur). (Données à CAM P13 15)

Ces chiffres confirment la croissance dynamique de la marque, qui s'effectue à la fois par la fidélisation des clients via notamment les produits « socles », mais aussi par le recrutement de nouveaux consommateurs sur le segment des légumes cuisinés, qui connaît la plus forte progression grâce aux innovations.

DES INNOVATIONS POUR ENRICHIR L'OFFRE

Bien installée dans son positionnement Premium, Cassegrain entend poursuivre son entreprise de séduction auprès de nouveaux consommateurs. L'un des piliers de cette démarche, l'innovation permet d'élargir la gamme et d'affirmer son savoir-faire dans l'univers de la conserve de légume et particulièrement celle des légumes cuisinés. La gamme comporte aujourd'hui 32 recettes, déclinées pour la plupart en 3 formats (1/4, 1/2 et 4/4), mais il n'en reste pas moins que Cassegrain en propose chaque année de nouvelles, toujours plus gourmandes. Chaque développement d'une nouvelle gamme Cassegrain nécessite en moyenne 200 essais pilotes pour obtenir le résultat attendu.

Et pour soutenir cette politique d'innovation et d'accompagnement de la croissance, la marque a également investi dans son outil industriel. Fin 2005, des investissements ont été réalisés pour optimiser ses capacités de production. Ainsi en 2006, l'usine d'Estrées (Somme) s'est vue dotée d'un nouvel outil de production : l'atelier Cassegrain (5 lignes d'emboîtage) d'une capacité de 120 000 boîtes 4/4 de petits pois par jour, 350 000 boîtes 1/2 et 250 000 boîtes 1/4.

En 2009, l'usine s'est dotée de 3 lignes de conditionnement (dont une ligne de conditionnement de lots) d'une capacité de 150 000 boîtes 4/4 par jour, 250 000 boîtes 1/2 et 300 000 boîtes 1/4.





ACTUALITÉ 2016

Cassegrain fête 160 ans de succès !

Du 8 février au 15 mars, Cassegrain met en œuvre un dispositif exceptionnel destiné à surprendre ses consommateurs fidèles et à séduire les autres ! La marque orchestre ainsi une opération d'une ampleur encore jamais réalisée et dont l'objectif est aussi de développer le chiffre d'affaires du rayon.

La recette ? Des produits stars, une campagne pluri-média, de l'échantillonnage massif et de la visibilité en magasin partout en France. Cassegrain entend frapper fort et théâtraliser le lieu de vente pour booster la catégorie sur une période ou l'animation promotionnelle est traditionnellement calme dans le rayon.

Avec ce dispositif, Cassegrain affiche aussi sa volonté de recruter de nouveaux consommateurs. Aujourd'hui plus d'un foyer sur 4 consomme la marque. L'ambition de Cassegrain ? Passer la barre symbolique des 33% de pénétration, soit 1 foyer français acheteurs sur 3.

LES NOUVEAUTÉS EN MAGASIN DÈS LE MOIS D'AVRIL

L'innovation continue en 2016 chez Cassegrain ! En avril, trois nouvelles recettes viendront compléter la gamme.

Haricots Verts & Haricots Beurre - Poivrons rouge et pointe d'ail

Prix conseillé : 2,70€ - format 1/2 (375g)

Poivrons cuisinés au piment d'Espelette - Huile d'olive vierge extra

Prix conseillé : 3,45€ - format 1/2 (375g)

Légumes cuisinés à la Mexicaine - Poivrons grillés et cumin

Prix conseillé : 3,50€ - format 1/2 (375g)

ET DEMAIN ?

En conservant et entretenant les codes qui ont fait le succès de la marque depuis sa création, Cassegrain ambitionne d'accélérer sa croissance, tout en participant d'avantage encore au développement du rayon des légumes en conserve, dont elle est désormais l'une des marques emblématiques.

Développer l'offre via l'innovation et séduire les consommateurs : Cassegrain se positionne comme un partenaire stratégique pour redonner des couleurs et de la saveur au rayon des conserves de légumes.

L'avenir de Cassegrain ? Capitaliser sur la stratégie gagnante de la marque et transposer ce modèle vers de nouveaux univers, comme elle a déjà su le faire dans le passé en investissant avec succès le segment des cuisinés, des légumes exotiques ou les légumes secs ...





www.cassegrain.com

CONTACT PRESSE

RP carrées

Vanessa VAZZAZ

Tél. 03 28 52 07 42 / 06 34 32 24 23

Vanessa.vazzaz@rp-carrees.com

Mathilde SOPHYS

Tél. 03 28 52 00 56 / 06 16 40 06 27

mathilde.sophys@rp-carrees.com

