

GAMME ENFANTS, UN AXE EN CROISSANCE

- Le Belge Chicken Masters cible la France avec Chicken kids.
- La Popote Compagnie propose une offre qualitative mêlant viandes et légumes.

De-ci de-là, des industriels de la boucherie-volaille étoffent leurs gammes avec des produits portionnés pour les enfants. Mais la démarche est loin d'être généralisée et l'offre est souvent limitée. Partant de ce constat, l'industriel belge Chicken Masters a lancé une marque enfants : Chicken Kids. À l'image de Charal kids en France. Lancée en mars en Belgique, Chicken Kids a été présentée au Sial pour démarcher le marché français. L'offre compte quatre références : mini-chipolatas jambon de dinde/fromage/ketchup (6 x 45 g), mini-hachés nature (6 x 30 g), mini-hachés panés au ketchup et à la compote de pomme (6 x 30 g), filets panés (4 x 45 g).

POL POULET, PEDRO POLLO

Les packagings très colorés mettent en scène des personnages inspirés de l'univers de la BD : pol poulet, pedro pollo, chipoletta, chop ninja. Pour rassurer les parents, des mentions indiquent que la viande est à 100 % composée de poulet, avec une teneur en sel réduite de 30 %. « Si les enseignes françaises nous demandent une viande origine France pour notre gamme Chicken Kids nous y répondons », précise Patrick Sobczak, directeur grand compte du volailler.

Basé à Deinze près de Gand, Chicken Masters a été créé en 1989. « Nous avons réalisé un chiffre d'affaires d'environ 20 M€ l'an dernier, dont 3 M€ en France via des grossistes et dans des Leclerc de la Scarpartois », indique Patrick Sobczak. Dans son usine de 5 000 m², Chicken Masters produit des élaborés, en conventionnel et en halal : haché de poulet, saucisses, brochettes, émincés marinés, paupiettes, etc.

Deux nouvelles gammes enfants

La « ludo-nutrition » La Popote Compagnie



La marque enfants belge : Chicken kids



Sur un registre plus qualitatif, la marque pour les 5-15 ans La Popote Compagnie (69) a été lancée en Rhône-Alpes en mars. À la manœuvre, deux jeunes mamans lyonnaises : Selma Lazreq et Marie-Line Margier. « Nous ne trouvions pas de produits à base de viande correspondant à nos attentes d'une meilleure nutrition pour nos enfants et à notre volonté de leur faire aussi aimer les légumes », explique Marie-Line Margier. Nous avons donc créé notre société en 2017, avec une démarche good food et de ludo-nutrition. Les recettes ont été co-créées avec des enfants lors d'ateliers avec la chef lyonnaise Aurélie d'Assignies. » Les

prénoms des enfants ayant co-créé une recette sont d'ailleurs indiqués sur les packagings.

DU JUNK FOOD AU GOOD FOOD

Les élaborés proposés sont composés de viande et de légumes et les six recettes sont originales : boulettes bœuf/carotte bio/citronnelle et poulet/poivron bio/piment d'Espelette (x 12, 200 g), saucisses poulet/aubergine bio/thym et porc/pain bio/curry (x 7, 200 g), nuggets poulet/carotte bio/cumin et poulet/petits pois bio/emmental (x 10, 200 g). PVC indicatif : 4,90 €. D'autres produits sont à l'étude. « Nous avons transformé des formats "junk food" que les enfants adorent en "good food" », résume Marie-Line Margier. La démarche est qualitative et « clean label » : la viande 100 % française est issue de volaille La Nouvelle Agriculture de Terrena, de bœuf Label Rouge et de porc sans OGM et sans antibiotiques. Fabriquées par le salaisonier ardéchois Guèze, les recettes sont sans additifs et sans conservateurs, avec une teneur réduite en sel et en matières grasses (A sur le Nutri-Score).

La démarche séduit. « Après un premier contrat chez Carrefour en Rhône-Alpes, nous avons été référencés en Auvergne-Rhône-Alpes-PACA et sommes présents dans des magasins de Système U, Intermarché et Casino à Lyon, détaille Marie-Line Margier. Depuis septembre, nous avons démarré en région parisienne chez Carrefour Market, Franprix Noé, Franprix, La Grande Épicerie de Paris et, en e-commerce, sur Monoprix.fr à Paris et sur Carrefour livré chez vous. » ●

FRÉDÉRIC CARLUER-LOSSOUARN