

MARKETING

## Bonne Maman se met au frais

### Avant de se lancer en avril dans les produits laitiers frais, la marque connue pour ses confitures a mené campagne auprès des blogueurs.

Plus de trente ans qu'elle s'est imposée sur les linéaires des hypermarchés. Et dans l'esprit des consommateurs, avec ce slogan à la tonalité enfantine « Confiture Bonne Maman, c'est toi que j'aime tant », jouant ainsi sur leur nostalgie, et le créneau de l'authentique, de l'immuable. Cet ancrage a permis à la marque du groupe Andros d'abattre la carte de l'extension. Après avoir investi le segment des biscuits, Bonne Maman s'apprête en effet, en avril, à faire une entrée remarquée dans les rayonnages produits laitiers frais, avec 26 sortes de yaourts et crèmes dessert, pas moins. Yaourt à la confiture de fraises, baba au rhum, crème brûlée ou petit caillé à la confiture de lait sont quelques échantillons de la vaste gamme à venir. Produits par Novandie, la filiale d'Andros qui fabrique déjà les produits laitiers de Mamie Nova, ils afficheront un packaging typique de Bonne Maman, orné du fameux motif vichy.

L'industriel a misé sur le haut de gamme, tous ses produits étant sans colorants ni conservateurs. Avec des prix alignés sur ceux de ses concurrents, autour de 2 euros le pack de 4 pots. Pour se lancer dans cette diversification sur un marché concurrentiel, il enfonce même le clou dans le choix de certaines recettes, avec le riz au lait ou le pain perdu, susceptibles de rappeler au consommateur les recettes traditionnelles... de sa propre grand-mère. Avec à l'appui, une campagne marketing plutôt inédite déployée par le groupe Andros. Avant les traditionnelles publicités, en affichage et presse magazine, coordonnées par l'agence Dufresne Corrigan Scarlett, qui débiteront en avril, la marque a monté une vaste opération de buzz marketing, baptisée « Délits d'initiés » auprès de blogueurs en vue. Avec un arsenal que n'aurait pas renié une marque branchée de vêtements ou de high-tech : mi-février, l'agence Kingcom a contacté une vingtaine de blogueurs spécialisés dans le marketing et la tendance, ou la cuisine.

Sacré tournant

Ils ne l'ont pas regretté. Ils se sont vu livrer pour certains un petit réfrigérateur, pour d'autres un chariot à l'effigie de Bonne Maman, avec une sélection de produits laitiers. Ainsi qu'un « buzz kit » comportant des bons de réduction, un livre de « contes gourmands », des badges, et un CD contenant les visuels des produits. Le tout accompagné d'un mini-spot vidéo, aussi diffusé sur le site Dailymotion. « *C'est le plus gros kit produit que j'aie jamais reçu* », remarque Anne Lataillade, blogueuse sur « Papilles et pupilles ». Le résultat ne s'est pas fait attendre : quelques jours après, des billets ont fleuri sur la Toile. Avec une dose critique pour certains, comme Disonmangequoi.canalblog.com, qui épingle « *la crème aux oeufs assez insipide* » et « *le baba au rhum, ultra-alcoolisé et de texture pâteuse* ». Et des commentaires positifs pour d'autres. « *Voici mon verdict ! C'est globalement hyper bon "and the winners are", pour le goût : la crème brûlée et les pêches chantilly (à tomber, tellement c'est frais) ; pour l'originalité du concept (et aussi le goût) : le petit caillé frais avec son petit pot de confiture de lait* », se régale encore le blogueur Thomas Clément.

Résultat, un retour sur image garanti : « *En avril, un consommateur exposé aux premiers spots publicitaires qui tapera Bonne Maman dans un moteur de recherche trouvera une vingtaine de blogs avec de bonnes critiques sur ces produits* », analyse Cyrille Chaudoit, blogueur.

Un sacré tournant pour la marque, connue jusque-là pour ses confitures et ses biscuits secs. Mais aussi pour sa discrétion légendaire, qui tranche avec cette campagne de buzz marketing. C'est en 1971 que commence l'histoire. Avec le lancement de Bonne Maman, le groupe Andros se positionne d'emblée sur le créneau des confitures haut de gamme. Il adopte « *un positionnement implicite, qui restera constant : celui de la confiture traditionnelle aussi bonne que celle faite à la maison. Ensuite, la promesse produit a toujours été respectée* », estime Jacques Lendrevie, professeur de marketing à HEC, coauteur du « Mercator » (éditions Dunod). S'y ajoute un packaging reprenant les codes de la confiture faite maison : la forme du pot \_ un modèle déposé \_, le couvercle vichy, et l'étiquette qui semble écrite à la main. Avec des prix similaires à ceux de la concurrence, la marque occupe donc un positionnement de rupture en grande distribution.

Pari risqué

Dans les années 2000, elle est confrontée à un casse-tête : comment innover tout en restant positionnée sur la nostalgie. Elle lance alors une confiture « *légère et fruitée* », et une gamme « *confitures d'antan* », avec des compositions plus rares. Mais « *ces confitures étaient 20 % plus chères que la moyenne des confitures haut de gamme, d'où leur succès mitigé* », estime Jacques Lendrevie. Puis la marque décide d'élargir son univers à d'autres produits, les biscuits. Logique, Bonne Maman se positionne sur le créneau des pâtisseries que l'on fait à la maison, en sortant

des produits simples, comme des tartelettes, et des galettes au beurre. Mais là, elle choisit des prix résolument haut de gamme, et pour se distinguer de la concurrence, « elle a la bonne idée de les vendre dans des boîtes plus carrées, et sous emballages individuels. Elle en a ainsi fait des biscuits à emporter », décrypte Jean-Marc Lehu, maître de conférences en stratégies de marque à l'université Panthéon-Sorbonne.

En avril 2007, sur son cœur de métier, la griffe tente de sortir une nouvelle gamme de confitures, « Les Fantaisies ». Et, pour la première fois, mise sur l'événementiel pour les lancer. Bonne Maman ouvre pendant cinq semaines, de février à mars 2007, une boutique éphémère, « Autour du pot », avec un site Web assorti, à Montmartre. Là, les clients peuvent suivre des ateliers dégustation ou cuisine, animés par des chefs et nutritionnistes, et, bien sûr, acheter dans l'espace boutique. Et maintenant ? Avec le lancement de sa gamme de produits laitiers frais, le groupe Andros prend un pari assez risqué. 26 références lancées d'un coup « risquent d'encombrer les linéaires des grandes surfaces. Or, dans le contexte actuel de débat sur le pouvoir d'achat, les distributeurs ne sortiront pas des rayons les produits à leur marque ou les premiers prix. Il risque d'y avoir des références de Bonne Maman qui ne survivront pas », avertit Jean-Marc Lehu.

Dans tous les cas, la marque à l'imprimé vichy ne s'arrêtera probablement pas là. « Elle pourrait par exemple investir le salé, avec les soupes », anticipe Jacques Lendrevie. « La Laitière a bien réussi à s'étendre aux glaces », ajoute Jean-Marc Lehu. Bref, tout lui est ouvert, pourvu qu'elle continue d'incarner chez le consommateur le fait maison de masse.

#### CAPUCINE COUSIN



Tous droits réservés - Les Echos 2013