

# Granola et millennials, des recettes multi-sensorielles



Comment passer d'une marque orientée goûter à une marque globale de biscuits ? En développant de nouveaux produits *snacking*, dont certains en direction des millennials. Et en communiquant de manière originale.

Entretien avec Matthieu Guignard\*

**Millennial (tranche d'âge 17-34 ans), un nouveau nom pour une cible traditionnelle ou une nouvelle cible ?**

**Matthieu Guignard :** Cette génération est différente par le nouveau rapport qu'elle entretient aux marques : elle sait décoder particulièrement bien leurs messages publicitaires, elle attend d'elles du sens, du divertissement, du renouvellement. Elle est différente, car elle est *mobile first*, son rapport aux médias se démarque de celui des générations précédentes. Cette cible, née avec Internet et les réseaux sociaux, consomme les médias autrement, passant plus de temps sur les mobiles que devant la télévision. Cette génération est différente dans sa manière d'acheter : elle privilégie l'e-commerce et les réseaux de proximité au détriment des réseaux traditionnels, des super et hypermarchés. Elle l'est aussi par ses attentes : plus de praticité, de nomadisme, de portions et de protection de son capital santé. Pour autant, il demeure des fondamentaux, puisque cette cible comme les précédentes cherche d'abord à se

faire plaisir ! C'est leur principal moteur dans l'alimentation. Les millennials aiment les marques, ils ne rejettent pas la publicité, mais la consomment différemment. Il y a donc des changements et des permanences. Il faut bien appréhender ces changements pour que nos permanences restent d'actualité.

**Est-elle homogène ? Les jeunes (17-25 ans) n'ont-ils pas des attentes et des désirs différents des 25-34 ans ?**

**M. G. :** Elle est homogène dans ses grands traits concernant le rapport aux marques, à la publicité, aux produits avec, bien sûr, des spécificités, particulièrement quand on s'attache aux plus jeunes. Un lycéen n'aura pas les mêmes comportements qu'un jeune déjà entré dans la vie professionnelle. Les grandes tendances demeurent transversales.

\* Directeur du marketing Biscuit Western Europe Mondelez International.

### Qu'a-t-elle de spécifique dans le domaine de la consommation de biscuits ?

**M. G. :** Le marché du biscuit touche toute la population française, avec 97 % de taux de pénétration. C'est un marché très important en France en raison de la place du goûter, quatrième repas, jugé important par les nutritionnistes et jamais remis en cause ces dernières années. 70 % des enfants consomment des biscuits à ce moment, c'est le premier produit du goûter. L'enjeu, qui n'est pas lié aux millennials, est de maintenir le lien à l'adolescence avec ceux qui considèrent alors le goûter comme du domaine de l'enfance. Il faut diversifier l'offre destinée aux adolescents pour conjurer la baisse de consommation observée à cet âge.



### Quand la décision a-t-elle été prise d'ajouter au biscuit Granola destiné aux enfants le snacking pour jeunes adultes ?

**M. G. :** Granola a connu une croissance très importante, passant de 35 à 150 millions d'euros de chiffre d'affaires en moins de 10 ans. Elle est devenue la première marque de biscuits et du goûter (si on met de côté LU, qui « ombrelise » plusieurs marques) grâce à la qualité de ses recettes, une promesse d'irrésistibilité jamais démentie et un ton publicitaire bien spécifique. Elle touche désormais 30 % des foyers français. Son enjeu est de gagner la préférence d'encore plus de consommateurs et de rayonner au-delà du produit star du goûter des enfants, le biscuit nappé Granola. D'où notre ambition de faire de Granola une marque de *snacking* afin de développer la catégorie du biscuit sur une cible ayant tendance à la consommer un peu moins.

### Sans les réseaux sociaux et les conversations, le changement aurait-il eu lieu ?

**M. G. :** Notre stratégie repose sur deux axes : développer un portefeuille produit adapté aux usages des millennials et continuer notre stratégie de communication ancrée dans le divertissement. En 2012, nous avons lancé le segment des cookies aux ingrédients généreux. Cette réinvention a permis d'en développer le marché de plus de 25 %. Deuxième étape, le lancement de recettes iconiques – sablés et cookies – en format barre. Troisième étape – concernant le portefeuille – en avril 2017 : le lancement de

brownies qui au bout de trois mois se sont avérés la meilleure innovation en termes de chiffre d'affaires de toute la catégorie, selon Nielsen. Ainsi, pour toucher les millennials, il faut une offre qui leur convienne, leur proposer des recettes multi-sensorielles avec, par exemple, des inclusions, une croûte avec un cœur fondant comme les brownies... Ces produits sont plébiscités par les jeunes adultes et les



Le produit iconique (à gauche) et ses déclinaisons ci-dessus, spécifiquement développées pour les millennials

résultats nous prouvent que nous sommes sur la bonne voie, car le segment des cookies comme celui des brownies étaient plutôt peu dynamiques, le segment des barres de biscuit inexistant. Nous les avons dynamisés en les réinventant, car nous avons su attirer une nouvelle clientèle avec cette nouvelle offre.

### Comment créer la préférence et émerger dans l'univers des marques pour millennials ? Comment vous adressez-vous prioritairement à cette cible ?

**M. G. :** De fait, nous ne sommes pas les premiers à leur parler. Notre agence Marcel, qui fait grande part aux millennials, a su créer un « ton Granola ». Un mariage particulièrement réussi entre l'irrésistibilité – promesse inchangée de la marque depuis son lancement en 1972 – et le divertissement, ton publicitaire qui leur plaît particulièrement. Cette plateforme de communication nous permet vraiment d'être en connexion avec les millennials, tout en restant cohérents avec les fondamentaux de la marque, continuant ainsi à tracer son sillon.

### Qu'est-ce que l'opération Granola Night Assistance ?

**M. G. :** Cette opération, menée d'avril à septembre 2016, visait à assurer le lancement des barres Granola. Mais comment émerger au sein d'un marché du *snacking* déjà préempté



par des marques très fortes ? Le moment de la pause étant déjà pris, nous avons pu observer, grâce aux réseaux sociaux, qu'il y avait un moment de consommation, une réalité de consommation que l'on résume par un *insight*, la « dalle de fin de soirée » qui pouvait nous permettre de trouver un prétexte de communication. Toutefois, avant de nous lancer, nous avons vérifié que ce que nous avons collecté sur les réseaux sociaux s'appuyait sur une réalité. Pour cela, nous avons mené une étude confirmant que 80 % des 18-25 ans déclarent consommer des biscuits en fin de soirée. La décision était prise de lancer l'opération Night Assistance afin de venir en aide aux jeunes adultes ne pouvant assouvir leur faim de biscuit. Un film digital d'une minute trente, *Le Drame de fin de soirée*, lançait l'opération en mettant en scène un jeune confronté à un magasin fermé, à un distributeur automatique sans qu'il dispose de pièces de monnaie, ou arrivant chez lui pour voir son colocataire manger la dernière barre d'un paquet. Avec la Granola Night Assistance, des échantillons de barres étaient alors distribués la nuit dans les endroits où les jeunes se retrouvent, près des boîtes de nuit, à la sortie de concerts... à travers différentes villes de France. C'est la première fois que nous faisons de l'échantillonnage de nuit. Nous avons inventé de faux packagings, les « cache-dalle », imprimables via les réseaux sociaux et qui permettaient de masquer dans le placard son paquet de barres Granola. Un GPS – le Granola Positioning System – permettait par ailleurs à chaque jeune d'identifier l'endroit où il pouvait trouver les points d'échantillonnage des barres Granola. Enfin, on a lancé une édition limitée phosphorescente pour le packaging pendant six mois, ce qui ne s'était jamais fait en France.

Cette cible étant *mobile et digital native*, notre stratégie média s'est aussi adaptée en répartissant nos investissements de façon beaucoup plus forte en digital. Il faut être là où se trouve notre cible, là où elle consomme.

#### Quel bilan en avez-vous tiré ? Cette opération peut-elle être renouvelée ?

**M. G. :** Cette opération fut un énorme succès tant du point de vue des ventes, les barres Granola étant devenues un pilier majeur de la marque, que du point de vue de la considération de la marque auprès des millennials, avec 34 % de considération sur les moins de 30 ans, un très fort taux de viralité sur YouTube, une campagne multi-primée, tant pour son contenu que pour sa musique sur l'air d'un opéra, un choix audacieux. Nous avons opté pour faire de la qualité et contredire ainsi certaines idées reçues sur les millennials. Cette opération a été, d'une certaine manière,

renouvelée avec le lancement du brownie avec un ton de communication toujours aussi décalé, en jouant sur la dérision cette fois-ci. Quoi de mieux qu'un vrai feu d'artifice pour tourner en dérision la multi-sensorialité et l'explosion de sensations promise classiquement par les marques sur ce type d'offres ? Quand on est sur le divertissement, on doit se renouveler constamment pour toujours surprendre les millennials. Granola a été la première marque à communiquer sur Instagram et sur Snapchat par exemple.

#### Granola, une marque franco-française ?

**M. G. :** Oui, elle fut créée par l'Alsacienne en 1972 et sa première signature était *Du bon chocolat sur un bon biscuit*. Promesse d'irrésistibilité aujourd'hui toujours maintenue avec les lancements récents. Au sein de Mondelez, nous avons des marques mondiales et des pépites locales. Depuis 2008, Granola n'est plus sous l'ombrelle de Prince, mais est devenue une marque autonome, avec un territoire qui lui est propre tout en se plaçant au premier rang des biscuits.

#### Comment travaillez-vous la fidélité à la marque ?

**M. G. :** La préférence se travaille jour après jour par la qualité des recettes (les produits Granola bénéficient d'un blé, leur premier ingrédient, issu de la filière Harmony, qui concilie partenariat avec les agriculteurs, culture du blé de qualité, respect de la biodiversité locale et origine à 100 % française), l'innovation, le renouvellement de la communication. La préférence, nous la travaillons chaque jour, afin que Granola soit une marque pour tous et qui parle à tous.

#### Quelle interactivité mettez-vous en place avec les millennials ? Tenez-vous compte de leur avis pour modifier telle ou telle recette ?

**M. G. :** Nous sommes constamment à l'écoute de leurs attentes. Notre agence Marcel se singularise des autres agences de publicité, car elle a dans son ADN les millennials et le digital. Mais on s'assure aussi de toucher toutes les cibles en évitant toute stratégie de niche.

#### Un consommateur millennial Granola l'est-il également d'Oreo ?

**M. G. :** La diversité et le plaisir font partie des principes de l'alimentation. Personne ne consomme qu'un seul type de produit, donc oui, probablement un consommateur de Granola consomme-t-il également Oreo. ■