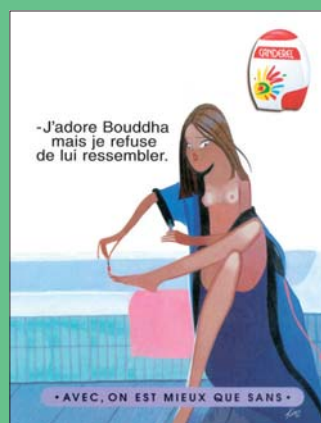


communication

PAR BENOÎT JULLIEN (ICAAL)



La saga des
Parisiennes
à l'origine de
la notoriété
de la marque.



Canderel, d à l'access o

À l'aube de ses trente ans, Canderel a véritablement conquis les femmes. Mais la marque garde un fort potentiel de recrutement et veille à préserver sa différence. Après les "Parisiennes", les pocket collectors, Internet ou l'échantillonnage procèdent d'une communication de proximité.

"J'adore Bouddha mais je refuse de lui ressembler"; "Halte au sport"; "Ah, si seulement tous les nudistes prenaient du Canderel"; "Vous avez gagné votre poids en fleurs. Dommage...". Les Parisiennes, la série d'affiches publicitaires dessinées par Edmond Kiraz, a fait beaucoup pour la notoriété de Canderel.

En a-t-elle fait une marque de femmes ? Ces édulcorants sont malgré tout consommés à 40 % par des hommes, même s'ils sont achetés à 90 % par des femmes. "Canderel est une marque féminine", tranche Olivier Badinand, directeur marketing. À l'origine, les codes qui lui ont été attribués étaient en effet féminins. Les produits n'étaient alors commercialisés qu'en pharmacie : "Canderel a très vite été perçue comme libérant des femmes gourmandes qui ne veulent pas prendre de poids", résume Olivier Badinand. Trente ans après, cette perception est confirmée, mais avec "des attributs beaucoup plus larges qu'une marque alimentaire classique, allant bien au-delà de la



de l'aliment soirée de mode

Avec Karl Lagerfeld notamment,
un partenariat rare dans l'alimentaire
s'est noué avec des grands
créateurs autour des
collectors pocket

Internet est devenu l'outil
central de la communication
de Canderel



farine ou du sucre avec lesquels elle cohabite pourtant en rayon". Légèreté, modernité, impertinence, constituent en effet des valeurs rares dans les marques de l'alimentation, où l'usage du produit fait l'essentiel du message. Certes, le produit n'est pas absent de cette relation entre la marque et ses consommatrices. "Elles viennent à Canderel assez tôt, dès vingt-cinq ans parfois, et de leur propre chef, pour des motivations esthétiques, explique Olivier Badinand, tandis que les hommes en consomment plus par nécessité, voire par obligation, lorsque leur vient le besoin de faire un régime alimentaire." Canderel ne se pose pourtant pas comme un produit miracle : "Nous sommes très rigoureux sur nos allégations et proposons simplement le plaisir du goût sucré sans les calories, à intégrer dans une hygiène alimentaire globale." De fait, quand un morceau de sucre de cinq grammes apporte vingt kilocalories, le comprimé correspondant de Canderel n'en procure que 0,4, grâce à un pouvoir sucrant de deux cents à six cents fois supérieur¹.

Le virage post-"Parisiennes"

Mais dans cette relation, la communication a pris une part prépondérante. Pédagogique dans les premiers temps, où les substituts au sucre n'étaient pas connus, elle est entrée ensuite dans la fameuse saga des Parisiennes. "Avec elle, la marque est devenue ultra-féminine", observe Olivier Badinand. Résultat : le taux de notoriété assistée atteint désormais 95 %, alors que la catégorie des édulcorants connaît un taux de pénétration de 26 % seulement. Mais Canderel y détient une

1 - Les rumeurs sur un lien hypothétique entre aspartame et cancer ont été démenties par les autorités sanitaires, tant communautaire (Autorité européenne de sécurité des aliments) que française (Afssa).



communication



praticité aux valeurs de notre marque.” Pourtant, ce produit portable est devenu un véritable accessoire de mode : “*Nous nous sommes aperçus qu’il nous aiderait à faire la différence en servant de véhicule à notre communication.*” C’est pourquoi, deux ans après ce lancement, Canderel a noué des partenariats avec des créateurs de mode : Chantal Thomass, Kenzo, Karl Lagerfeld... Ce dernier a toujours été un *aficionado* de la marque, qu’il cite à l’envi dans l’ouvrage qu’il a consacré à son régime. Ces partenariats entre des personnalités de la mode et des marques vendues en GMS – quasiment uniques sauf en champagne – apportent au *pocket*, notamment auprès de la presse féminine, une visibilité qui a atteint son meilleur avec la collection de Swarovski, une édition limitée à cent cinquante exemplaires vendue à 65 euros.

Nouvelle recette et aromatisation

Après le *pocket* ont suivi des développements en matière de goût, avec la nouvelle recette en 2004 et les aromatisés en 2007. De fait, la recette a évolué pour se rapprocher davantage du goût du sucre, en ajoutant à l’aspartame de l’acésulfame et des arômes. Des travaux qui ont permis de décliner le produit en version aromatisée, avec Vanilla, dotée d’arômes naturels de vanille, une tendance suivie depuis par les sucriers traditionnels. Et récemment, Délicé 0 a apporté une solution pour aromatiser de l’eau sans la moindre calorie. Ces diversifications de l’offre ont contribué à la communication de la marque en soutenant d’importantes opérations d’échantillonnage. “*Nous avons opté pour une communication très ciblée, qui seule permet de développer un discours de proximité*”, explique Olivier Badinand. La publicité télévisée a été arrêtée fin 2006, au profit des investissements sur Internet (500 000 consommatrices enregistrées), dans les magazines féminins et dans l’échantillonnage (plusieurs millions d’exemplaires distribués durant l’année, notamment au début du printemps).

Trente ans...

Cette année, Canderel fête ses trente ans. Pour l’occasion, le site a été redéveloppé pour devenir un véritable outil d’e-CRM. En outre, une nouvelle collection de *pockets* est lancée suivant quatre valeurs de la marque : amour, liberté, plaisir et légèreté. Elle sera d’abord diffusée en exclusivité par la boutique Colette de Paris, puis commercialisée en grande distribution. Enfin, la référence phare de comprimés a été retravaillée dans un format “éco”. “Éco” au double sens du terme, puisque son passage au *blister* entièrement recyclable a permis de diminuer de 50 % le poids de l’emballage, et que sa contenance a été augmentée à quatre cents comprimés pour un prix conseillé équivalent. Une autre façon d’être en phase avec son temps. ■



La nouvelle collection de *pockets* pour les trente ans de la marque

prééminence incontestée, 63,1 % du marché en valeur, 47,5 % en volume (en 2008), devant les marques de distributeurs qui représentent environ un quart des ventes. Toutefois, “*notre travail est désormais de préserver notre différence vis-à-vis du reste de la catégorie*”, estime Olivier Badinand. D’où l’arrêt des Parisiennes : “*Nous en avons fait le tour, et cela devenait presque un rendez-vous autonome qui n’apportait pas beaucoup plus à la marque : il nous empêchait de varier un discours que cannibalisaient les Parisiennes.*” Virage difficile, bien sûr, que la marque a entrepris au début des années 2000 à la faveur de ses développements de produits.

Le pocket, accessoire de mode

En 2002, la première extension de gamme a joué sur le conditionnement, avec le format “*pocket*”, un distributeur extraplat du format d’une carte de crédit. “*Il ciblait davantage les hommes à l’origine, raconte Olivier Badinand, et ajoutait la*