

Banania, du ressort pour les années à venir

Banania symbolise le pari d'une PME de développer une grande marque sur un marché mature. Pour y parvenir, l'entreprise diversifie tant ses produits que ses circuits de distribution. Avec un leitmotiv : « aller chercher les consommateurs en dehors des sentiers battus. »

Cas d'école, Nutrimaine est une société qui s'est constituée à cent pour cent sur une marque après le rachat de Banania par le holding Nutrial en 2003. Maintenant, c'est une PME réalisant 30 millions d'euros de chiffre d'affaires avec une soixantaine de salariés et une usine, située à Faverolles, dans la Somme. Elle occupe 7,5% du marché des poudres chocolatées en valeur (12 % avec Benco, reprise en même temps que Banania) et a connu une croissance de 3 % en 2008, quand sa catégorie se situait à 2 %. C'est donc une place de challenger ambitieux qu'elle occupe face à des marques comme Nesquik et Poulain, appartenant aux groupes Nestlé (36 %) et Cadbury (22,7 %), ainsi qu'à des marques de distributeurs dont la position (16 %) reste canalisée, tant ce marché suscite un attachement fort aux marques. « Notre mission principale est de reconstruire la marque et de l'étendre à d'autres univers afin qu'elle retrouve toute sa force », explique Frédéric de Vanssay, directeur marketing. De fait, Banania jouit toujours d'une notoriété assistée de 98 % auprès des mamans, soit un score similaire à celui de la grande marque leader, Nesquik. En outre, elle repose sur une recette atypique et, avant l'heure, nutritionnelle, comportant 10 % de céréales et de banane, et autant de sucres en moins. Surtout, ancienne de quatre-vingt-quinze années, « Banania a traversé l'histoire de la consommation en France, rappelle Frédéric de Vanssay, c'est une marque-racine, patrimoniale, qui dispose d'une fonction affective forte' ».



Une marque patrimoniale
qui a traversé l'histoire
de la communication en France.

Extension de l'univers

Récemment, la gamme s'est étoffée de deux références, afin d'élargir la cible de consommateurs du produit traditionnel. Elles ont d'ailleurs contribué à la croissance des ventes en valeur de la marque en 2008. Banania Méga Pépites vise les adolescents et les préadolescents (8 à 15 ans), avec des granulés plus gros qui peuvent être soit croqués, soit dilués. Et Banania Equitable (labellisé Max Havelaar) vise clairement les adultes, avec 32 % de cacao. Ces deux nouveautés viennent compléter la référence phare de la poudre instantanée, dont la couleur jaune du paquet – créée en 1925 – constitue le code du marché enfant, ainsi que celle de la poudre traditionnelle (boîte marron, à préparer à la casserole), qui est une madeleine de Proust pour les familles. Mais « nous travaillons également à l'extension du domaine de la marque à d'autres linéaires », explique Frédéric de Vanssay. Premier univers assez logiquement investi : le chocolat. Un pas vient d'être accompli dans les produits saisonniers (importants volumes sur ce marché), lancés à Pâques avec succès : poules, œufs, cloches.... Second univers :

les glaces, afin d'y apporter « une marque pour enfants mais en respect avec les attentes de leur mère », qui ont donné lieu au lancement d'un œuf en chocolat garni de glace au Banania, d'un Sunday limité à 63 kilocalories par pot ou de produits ludiques comme les Fusées enrobées. Ces premiers territoires sont approchés en partenariat avec des fabricants spécialisés, mais toujours en adéquation avec les valeurs de marque de Banania.



La mission principale
est de reconstruire
la marque et de l'étendre
à d'autres univers
afin qu'elle retrouve
toute sa force



Diversification des débouchés

Autre champ de diversification : les réseaux de commercialisation. La marque est récemment entrée en distribution automatique – en parascolaire ou en restauration hospitalière par exemple – avec le seul produit chocolaté contenant des céréales dans ce circuit, pouvant également séduire les adultes. Par ailleurs, elle est désormais proposée dans 45 % des McDonald's de France, une enseigne qui touche deux millions d'enfants, soit leur deuxième lieu de fréquentation hors domicile... après l'école. Enfin, Banania, c'est aussi la première licence de produits dérivés en chiffre d'affaires de l'alimentaire français (en dehors des produits publicitaires), avec une gamme allant des arts de la table au linge de maison. « Ce travail de diversification à l'extérieur de notre cœur de marché a vocation à rejaillir sur l'amélioration de notre part de marché, et nos premiers résultats montrent que la marque est acceptée ailleurs », estime Frédéric de Vanssay. Quand Banania appartenait à de grands groupes (Besfoods puis Unilever), elle ne figurait pas au rang de leurs priorités, ces industriels privilégiant leurs signatures mondiales. Jusqu'où pourrait mener cette stratégie ? « Nous savons où nous voulons aller », assure le directeur du marketing, mais « sans nous être fixés de calendrier strict. » Pour accompagner cette politique, la communication allie retour aux racines et modernité. Ainsi, le fameux personnage du tirailleur sénégalais a été revu « comme un petit Aladin ». En outre, le dos du paquet contient de nouveau des jeux, des bandes dessinées ou des primes : « L'histoire montre que Banania a tout inventé dans ce domaine. » Après une campagne d'affichage menée fin 2006, la communication se concentre désormais sur Internet ainsi que sur les outils de terrain, les chariots par exemple. Avec un message revenu aux fondamentaux de la marque, la spécificité de sa recette avant tout.

Développement durable et modernité

« Banania est une marque de gourmandise, simple et naturelle », résume Frédéric de Vanssay. Outre des recettes élaborées sans ajouts, l'emballage est constitué de carton recyclable à 93 % et la marque travaille avec Eco-Emballages pour sensibiliser les enfants au développement durable. Dans cet esprit, elle



a créé le site *generation-durable.org*. Alors, à quand une gamme cent pour cent équitable pour aller au bout de cette logique ? « *On ne demanderait que cela, mais avec un cacao équitable deux fois plus cher que la moyenne, la chose est encore impossible à réaliser.* » « *Nous sommes une PME, avec ses contraintes et ses avantages* », conclut Frédéric de Vanssay. Depuis 2006, l'entreprise est redevenue « *rentable et solide, notamment grâce aux perfor-*

mances de l'équipe commerciale ». Poursuivant sa stratégie d'ombrellisation, la marque signe aussi les paquets de Benco, qui complète son portefeuille avec des produits granulés plus propices aux 8-12 ans qui peuvent et veulent se servir seuls. Car si Banania s'appuie sur une histoire quasi centenaire, elle est déjà parvenue à s'inscrire dans la modernité. ■

1- www.banania.com

AGENDA

► MARQUES

15-18 Septembre 2009
Brighton
Angleterre

► Europack - Euromanut

17-19 novembre 2009
Eurexpo Lyon

► SEMO

Organisateur Tarsus
4-5 Novembre 2009
Palais des Congrès
Paris

► Conférence Brand Stratégies Summit

le rendez-vous des
décideurs marketing
19 novembre 2009
Paris

► Forum Empreintes

5-6 Novembre 2009
Palais des Congrès
Bordeaux

► Tendances Communication

Stratégies
23-27 novembre 2009
Paris