

Ma Dame, interdit aux... dames

Avec *Ma Dame*,
Jean Paul Gaultier
inaugure dans son
univers du parfum
la première marque fille
pour la garçonne des
temps modernes.

L'idéal féminin de Jean Paul Gaultier ? « *Ma Dame n'est pas une madame. Elle est ma muse. Elle m'amuse* », résume le couturier. Qui est sa Dame ? « *On la dit garçonne, oui mais ultrafille. Sa vie, elle la vit en rose électrique, rebelle, rieuse, effrontée, elle est libre, elle a du chic, elle a du chien, elle a du style, son style. Ma Dame, tout sauf une madame* », apprend-on sur le site du nouveau parfum, www.ma-dame.com. La fragrance ? « *Pétillant et acidulé, zeste d'orange, ultrafille, une rose fraîche, un flash de grenadine, overdose de musc, bois de cèdre, un parfum floral frais et moelleux écrit par Francis Kurkdjian, un pur concentré de sourire et de plaisir.* »

La gamme ? Un déodorant, une eau de toilette, un lait fondant et hydratant, un gel douche, un gloss et une palette glamour électrique : « *Ma Dame fait du corps un objet de gourmandise. Des textures fondantes comme des caresses onctueuses.* »



L'icône conservée

Comment émerger et se singulariser dans l'univers des parfums alors que la seule année 2007 a connu cent soixante lancements ?

« *La proposition doit être en rupture en termes de code, de jus, de puissance olfactive, d'étui et de communication* », indique Francesco Moretti, directeur de création d'Interbrand. Un défi pour « *l'enfant terrible* » de la mode, qui compte deux parfums mythiques : *Classique* et son fameux corset pour la femme, et *Le Male* et son tee-shirt marin pour l'homme. « *Ces deux représentations et leur provocation très forte fondent la réputation de la marque. L'histoire de la maison Jean Paul Gaultier ne passe pas inaperçue, son point de vue est toujours créatif* », rappelle Francesco Moretti. Les parfums, proposés dans des boîtes de conserve, placent le luxe à la portée de tous, offrent du bonheur à tout le monde : « *Le nom Jean Paul Gaultier, présenté de manière cassée, ressemble à ceux écrits sur les caisses de transport.* »

Comment alors faire naître un autre parfum en respectant l'esprit du créateur ? « *Il est avant tout le fruit de la collaboration avec Jean Paul Gaultier, qui a beaucoup d'idées, de créativité et qui avait envie depuis longtemps de quelque chose sur le thème de l'inclusion.* », souligne Francesco Moretti. L'idée de départ : la figure emblématique du mannequin de couture, qui singularise le *Classique*, doit être maintenue, aussi la retrouve-t-on à l'intérieur du flacon.



La garçonne

L'objectif de ce parfum est de toucher une population différente, moins en termes d'âge que d'état d'esprit, car les temps ont changé depuis *Classique*. « En 1993, le premier parfum se faisait l'écho d'une affirmation de la féminité des années 1980, le corps de la femme s'exprimait de façon directe avec cette silhouette habillée d'un corset, attribut de la femme à priori totalement démodé. Avec Jean Paul Gaultier, cette contrainte devenait un élément sensuel, un attribut de la féminité triomphante qui lui est chère ! Ce parfum était destiné à celles qui revendiquaient leur féminité, l'assumaient et n'étaient pas victimes de l'homme », explique Francesco Moretti. Aujourd'hui, la liberté est acquise, la relation avec la marque est plus intime. Le buste est toujours présent mais sculpté au dos du parfum, à l'intérieur du flacon. « C'est un jeu de cache-cache entre les côtés et la face du flacon, un jeu de filtre. » Le choix du format exprime le contraste entre la sobriété de *Ma Dame*, un flacon moins ouvragé que les précédents, et la surprise du buste à l'intérieur, côté « *ma dame* », l'aspect fluorescent rose en dégradé. « Cela permet d'inscrire une forme libre dans une forme plus rigoureuse, traduction de l'évolution du style de l'enfant terrible de la mode. Pour autant, son langage est toujours le même, il aime

associer des contraires pour en faire une harmonie. Avec lui, un plus un égale trois », résume Francesco Moretti. Résultat : la sensualité et l'énergie de la garçonne sont exprimées dans un bloc de verre, une silhouette féminine, un éclat rose grenadine, un collier de chien très rock que l'on retrouve dans la publicité en petit anneau ou goupille autour du vaporisateur.

Une marque fille

Les flacons (*Classique* et *Le Male*) sont des objets sur lesquels rien n'est écrit. « Jusqu'à présent, il n'y a pas eu nécessité de créer des marques filles », explique Bertrand Chovet, directeur général Branding & Packaging d'Interbrand. Pour *Ma*



Jean Paul
GAULTIER
"LE MALE"

LE PARFUM DES HOMMES PAR JEAN PAUL GAULTIER

Dame, le parti pris a été d'avoir sur l'emballage une marque fille très forte. Mais la marque n'est écrite que sur le carton, pas sur le flacon, où ne figure que la signature manuscrite discrète de Jean Paul Gaultier. En rupture avec la culture du parfum, l'emballage doit être déchiré sur le bord pour que le parfum soit accessible : de nouveau la dualité chère à Jean Paul Gaultier, déchirure et maintien.

« Le déchirement permet à la garçonne de se libérer du packaging. Elle déchire la marque Ma Dame écrite avec une typographie dynamique et des couleurs contrastées, s'affranchit de la marque... » L'idée se retrouve dans le film publicitaire réalisé par Jean-Baptiste Mondino qui met en scène Agyness Deyn, la top-modèle anglaise, avec une réapparition du couturier et en fond sonore *Et on se tient la main*, reprise par Miss Kittin de la chanson *Troisième Sexe* d'Indochine. *Ma Dame* fait renaître la fille libre, réinterprète ses vêtements en les déchirant : Agyness apparaît d'abord stricte, pantalon noir, chemisier blanc et cheveux longs, qu'elle va couper avec une paire de ciseaux. Elle finit en short, la chemise ouverte et la taille soulignée par une ceinture corset. « Mais nous ne sommes pas dans la revendication agressive. Jean Paul Gaultier aime jouer non de la contradiction mais de l'opposition, il aime libérer les hommes et les femmes mais jamais dans la provocation, la critique, ni l'agressivité : autorise-toi à être libre, leur dit-il », analyse Francesco Moretti. ■

L'univers des parfums Jean Paul Gaultier

- **Monsieur** : gamme quotidienne de soins de fond, soins teintés pour la peau (fluide énergisant du visage, gel énergisant pour le contour des yeux, fluide teinté belle mine, crayon correcteur pour sourcils, disciplinur sourcils, poudre belle mine...). Jean Paul Gaultier est le seul couturier à proposer une gamme de produits de beauté pour homme allant jusqu'au maquillage.
- **Le Male** et son célèbre flacon en forme de buste d'homme : eau de toilette, eau de Cologne tonique, lotion après rasage, déodorant.
- **Fleur du Mâle** : eau de toilette, Cologne, gel douche, baume après rasage, déodorant.
- **Classique** : eau de toilette, eau de parfum, gel douche, lait de beauté, déodorant en vaporisateur, crème de beauté.
- **Fragile** : eau de parfum, eau de toilette.
- **Gaultier**² (Gaultier à la puissance deux) : le premier parfum au nom du créateur célèbre depuis 2005 la saison des amours avec son *Eau d'Amour*, construite sur les trois accords majeurs originels de Gaultier : ambre, musc, vanille. La gamme propose également le rasage hydratant, l'eau de parfum, l'huile de massage, le déodorant parfumé, le lait hydratant et le gel douche pour le corps.



Le flacon s'inspire du carrelage métro. On retrouve dans l'atelier de Jean Paul Gaultier l'univers du métro.



Le nouveau flacon Monsieur, dessiné en 2007 par Francesco Moretti / Interbrand sous la direction artistique de Jean Paul Gaultier.

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