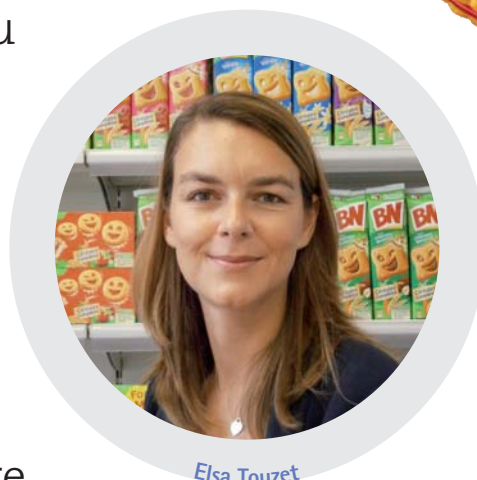


Marque patrimoniale, indissociable du goûter, BN est "le" biscuit de l'enfant depuis 60 ans¹. Disposant de la notoriété la plus élevée, la marque souhaite étendre davantage sa visibilité.



Elsa Touzet



ou la



Le professeur BN l'affirme : "la différence a du bon". Elle peut même justifier de modifier le cours des événements quand, dans la dernière publicité signée Fred & Farid en 2012, le petit chaperon rouge se fait, du loup, un ami en partageant ses Mini BN, fraise ou choco, aux céréales complètes. BN, deux lettres qui, épelées, déclenchent, depuis 1952, un réflexe pavlovien : celui du goûter et de son incontournable biscuit fourré. Au reste, "avec un taux de notoriété de 90 %, BN se place en 2012 au premier rang dans l'univers des biscuits quand le leader, Prince de LU, n'affiche que 80 %", rappelle Elsa Touzet, marketing manager BN & Mc Vities France et Belgique. 1952-2012, ou 60 ans inscrits dans la mémoire collective, et même 80 ans en 2013 si l'on remonte aux origines du produit. A sa naissance, en 1933, la Biscuiterie nantaise² le baptise "Choco Cas'Crouste". Son inventeur, Pierre Cossé, s'inspire du Casse-Crouste, surnommé le "biscuit social" ou "le pain des marins", créé en 1922 par la Biscuiterie nantaise et toujours commercialisé aujourd'hui sous l'ombrelle BN. Il fête en 2012 ses 90 ans ! Les ouvriers, nourris "à la gamelle", éprouvaient le besoin d'un en-cas pour affronter leur journée de travail.

Pourquoi ne pas tartiner le "Cas'Crouste" d'une couche de chocolat avant de recouvrir celle-ci d'un autre biscuit ? Le "Choco Cas'Crouste" est né : comme tout bon biscuit, son fourrage est composé de sucre, de matières grasses et de cacao entre deux biscuits secs et carrés. Mais ce n'est qu'au début des années cinquante que ce biscuit va trouver sa cible : les enfants de 4-10 ans. Et sa recette évoluera...

60 ans de BN

La "tournée des plages" organisée en 1952 - du street marketing ou marketing direct avant l'heure ! -, relance le biscuit devenu Choco BN - BN pour Biscuiterie nantaise - et son slogan "Le Choco BN, le goûter complet, le goûter tout prêt". Depuis lors, la marque ne cessera d'innover. Sur le plan de l'emballage, avec le paquet familial en 1961, la portion individuelle et le "chapelet" de six Choco BN en 1963, le paquet vertical en 1965, le Pocket (pochon de deux biscuits) en 1980, le tube en 2001. Le concept du chapelet perdure aujourd'hui avec les minis biscuits au chocolat BN

Choc'Land lancés en 1994. L'innovation porte également dans le domaine des parfums avec la vanille en 1961³, l'abricot et la framboise en 1966, la cerise et le cassis en 1968, les références chocolat-noisette, chocolat-noix de coco et chocolat au lait en 1986. Aujourd'hui, le BN fourré propose six variétés. L'innovation se traduit aussi sur le plan des formats. Fruit d'une technologie unique du gel conçue à l'usine du Vertou qui fabrique ses propres confitures, BN lance en 1975 Tartelettes Diego, aujourd'hui vendues sous le nom de Princesse Fraisie. En 1993, à l'époque où la marque est aux mains de PepsiCo et de General Mills, les Mini BN sont lancés pour répondre à la vogue du nomadisme et cibler les adolescents. Preuve que les études de marché ont parfois leur limite, ce produit a eu davantage pour cible les enfants car il correspond, par sa petite taille et son emballage individuel aux doses souhaitées par les mères. "Marque populaire, BN se singularise par son accessibilité, sa simplicité, sa praticité. BN doit sa réputation à son

goûter fourré mariant plaisir et nutrition, varié par ses goûts et bon marché. En indice prix les BN sont les mieux placés par rapport aux concurrents", souligne Elsa Touzet.

40 ans de saga publicitaire et 20 ans de sourire

BN peut également fêter ses 40 ans de saga publicitaire. Sur le petit écran depuis 1972, la marque entre dans le panthéon publicitaire en 1978 quand Richard Gotainer écrit le *jingle* du film *L'Horloge*, réalisé par l'agence Young & Rubicam : "Il est quatre heures, à la bonne heure, sortez des placards les quatre-heures." BN sans Choco ? De fait, depuis 1976, la législation européenne interdit l'appellation "au chocolat" pour les fourrages faits avec du cacao et non avec du vrai chocolat. Les "16 Choco BN" deviennent

1 - 80 ans si on considère la date de naissance du goûter fourré en 1933 qui a été lancé en tant que collation à destination des enfants.

2 - Créée par Pierre Pelletreau en 1897 et reprise par Pierre Cossé et André Lotz en 1902.

3 - L'existence d'un Gouter Fourré à la vanille est mentionné dans les archives dès 1933, lancement à priori en parallèle du chocolat.

fibre française

BN, toujours

dans les mains des enfants...

En 1997, année de son centenaire, la Biscuiterie nantaise change de mains. Dans le giron de General Mills depuis 1968, auquel s'ajoute PepsiCo depuis 1992, via une joint venture, l'entreprise nantaise, qui s'était engagée depuis 1970 dans la voie du salé sous l'ombre BN (Crakitos en 1971, Chipstelle en 1980, 3D's en 1993, Doritos en 1996), rejoint, pour sa partie activité biscuitière sucrée, le groupe britannique United Biscuits. Celui-ci, cible d'une OPA en 2000, voit ses activités partagées entre Danone, Nabisco et le consortium européen Finalrealm qui reçoit la Biscuiterie nantaise. Depuis 2005, deux fonds d'investissement, PAI Partners et Blackstone gèrent à 50/50 le groupe, récemment convoité mais sans succès en 2010 par le chinois Bright Food. Depuis 2005, United Biscuits a lancé en France, sous l'ombre Verkade, deux marques dans l'univers de la santé et du bien être, Fruit & Form, désormais renommée Fruit&Break, et Bio (arrêtée en 2010). Et, toujours en France, en 2009, McVitie's, la première marque de United Biscuits en Grande Bretagne et la deuxième au monde derrière Oreo.



"16 Goûters BN" en 1977, "16 BN" en 1978, "BN 16 Goûters fourrés" en 1986, "BN" aujourd'hui avec, toujours, 16 biscuits. Un futur grand nom du cinéma fera ses premières armes avec le film *La dictée* : Etienne Chatiliez met en scène les mamans retournant à l'école pour vivre une journée quotidienne de leurs enfants. "Etre un enfant, c'est pas du gâteau", lit-on sur les affiches. "Maintenant que je sais la vie que tu mènes, j'oublierai plus tes BN",



promet la mère. L'école est toujours présente quand, en 2009, l'agence Fred & Farid propose un professeur comme mascotte ombrelle : "C'est le professeur qu'on aimerait avoir, complice, sympa, positif et ouvert d'esprit. Il délivre des conseils nutritionnels à la mère et donne la possibilité aux enfants d'apprendre en s'amusant", explique Elsa Touzet. BN peut aussi fêter les 20 ans de son sourire⁴. Après trois ans de réflexion et cent vingt-trois maquettes, BN change, en 1992, pour deux yeux rieurs, un large sourire en coin et de grandes oreilles, abandonnant la forme carrée. Raisons avancées : ce biscuit, devenu générique, est copié par ses concurrents (dont Prince de LU) et doit aussi compter avec les pâtisseries chocolatées (Kango, Pepito, Petit Ecolier). Ce nouveau format va modifier le rite de consommation : les enfants ne séparent plus les deux biscuits pour lécher le chocolat, avant de tout dévorer (le "twist") mais croquent les coins ! Pour autant, ils lèchent toujours la tartelette !

Renaissance

"Longtemps leader sur son marché, BN perd de sa superbe à la fin des années 1990, concurrencé par Prince de Lu et les marques distributeurs, fragilisé par des changements de mains (lire page 83) et une stratégie privilégiant le salé au détriment du sucré", résume Elsa Touzet. La marque ne reste pas l'arme au pied et, sur les pas de LU, initiateur du marché du petit déjeuner en 2000, BN lance Petit Déjeuner, biscuits céréales conditionnés en tube en 2001, les seuls vendus dans ce format et BN Matin, bâtonnets chocolatés aux quatre céréales en 2006. Pour autant, le renouveau se dessine quand, en 2009, les deux actionnaires, PAI Partners et Black-

United Biscuits, 2^e intervenant du marché

Le marché représente 1,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 253 000 tonnes. Si le marché demeure stable depuis une dizaine d'années en volume, il se valorise de plus 15 % en dix ans. Ce marché très mature, est, avec ses quelque 350 à 400 références en hypermarché, un marché d'offre avec un taux de pénétration très élevé de 98 % ainsi qu'une fréquence d'achat elle aussi très élevée de 20 achats et 50 paquets par an, soit 11 kg de biscuits, par foyer et par an. La promotion couvre 20 % de l'offre. Le marché se structure d'abord en cible de consommation : les enfants (50 %), la famille (30 %) et les adultes (20 %) ; deuxième clé d'entrée : les recettes (les biscuits fourrés, les tablettes, les nappés...) ; troisième position : la marque. LU est le premier intervenant avec 40 % en valeur, United Biscuits

est le second avec 10 % (6 % pour BN et 4 % pour Delacre) puis Morina (Bahlsen, St Michel et Bonne Maman) avec 5 %, les petits intervenants (Barrilla, Kambly, Cadbury...) avec 15 % et les MDD, (36 % en volume et 30 % en valeur). Sans compter les nouveaux venus comme Oreo et Milka (qui entrent dans les 40 % de Kraft). Avec BN et Delacre, United Biscuits a deux marques parmi les cinq premières du marché. BN représente 15 000 t. avec un chiffre d'affaires de 75 millions d'euros. Son taux de pénétration est de 28 % derrière Prince (29 %) et sa fréquence d'achat de 3 fois par an soit 2 kg de BN, par foyer et par an. Les deux fers de lance de BN : le goûter fourré familial BN (six variétés) avec 55 % des volumes et Mini BN (trois variétés), 25 % des volumes puis le segment petit déjeuner (15 %), les 5 % restants correspondant aux licences et ludiques.



L'usine du Vertou depuis 1963

stone décident, dans le cadre du plan "Phoenix" (la renaissance !), d'investir massivement sur le site de Vertou en consacrant quatre millions d'euros par an pour relancer le goûter fourré. Le lifting de la marque porte sur la nouvelle recette aux céréales complètes et une suppression des matières grasses hydrogénées. L'emballage se singularise par son scellage *Flowpack* qui réduit le passage de l'air et garantit une meilleure conservation des biscuits grâce au film d'emballage en aluminium. Il est également doté d'une languette autocollante permettant de refermer le paquet après la première ouverture devenue plus facile. BN, partenaire d'Éco-Emballages, crée un packaging éco-conçu car pensé pour être plus compact et pour utiliser moins de ressources. Le carton ondulé "non blanchi et non traité" est entièrement recyclable. Deuxième temps du plan "Phoenix" : en 2012, les Mini BN et Mini BN Tartelettes sont composés de céréales complètes.

Signe des temps, les licences (Spiderman, Dora, Titeuf, Simpson...) arrivées sur le marché des biscuits en 2003, subissent les effets de la crise : "Elles ne représentent chez BN que 2 % de nos volumes. Produits vendus plus chers, 2 € en moyenne contre 1,6 €, les licences sont des produits anecdotiques, des produits récompenses, produits gadgets qu'on achète qu'une à deux fois par an. En période de crise, les consommateurs reviennent vers l'essentiel, le fond de placard", explique Elsa Touzet. "Nous les remplaçons par les produits ludiques ou produits "individuels", dans le sillon tracé par Choc'Land en 1994, avec Giant Stick (2004), Croc'Pirates (2012) et Princesse Fraïsie (2012). C'est une manière pour les mères de recom-

penser leurs enfants, de leur faire plaisir au goûter", rappelle Elsa Touzet. Aujourd'hui, sur le marché des biscuits, le plus gros marché de l'épicerie sucrée (lire page 84), BN est la deuxième marque derrière Prince de LU⁵, deux marques pour enfants !

BN s'engage

C'est pour ces enfants et la qualité de leur goûter que "BN s'engage" avec sa charte conçue en 2011 : des céréales complètes, l'absence de colorants, d'arômes artificiels, de conservateurs ajoutés, de matières grasses hydrogénées et du blé 100 % français, provenant de la vallée de la Loire et de la Charente. Une origine qui permet à BN de recevoir, le 27 mars 2012, le label OFG (Origine France Garantie) attribué par le Bureau Veritas. "Là aussi BN s'engage comme marque responsable aussi bien par la réduction des impacts écologiques, sur le plan du transport et des émissions de CO₂, que sur le plan social par le maintien d'une activité céréalière locale. Un avantage concurrentiel vis-à-vis des consommateurs que nos concurrents ne peuvent s'approprier", souligne Elsa Touzet. Sur le dos des packagings, BN donne des informations nutritionnelles pour les mères et des conseils aux enfants à travers des jeux, des devinettes autour du développement durable. Le site www.chez-bn.com s'en fait également l'écho. "La prise de conscience dans les familles se fait grâce aux enfants."

En 2013, BN fêtera les 80 ans du goûter fourré, les 20 ans du Mini BN et les 50 ans de l'usine du Vertou. Construite en 1963, l'usine fabrique tous les jours quelque 7,7 millions de BN, 2,7 millions de goûters fourrés, 2,4 millions de Mini BN, soit l'équivalent de 350 kilomètres de biscuits, la distance entre Nantes et Paris. Longtemps franco-française avec 95 % des volumes réalisés en France et 5 % en Belgique, BN⁶ voit en cette dernière une terre d'avenir avec Mini BN, même si la Belgique est le berceau de Prince, créé par De Beukelaer en 1926. "Cette année, pour la première fois, une publicité BN passe à la télévision belge. La marque y est peu connue, sans son histoire française, aussi devons-nous la faire connaître et installer un vrai positionnement", explique Elsa Touzet. Bonne Naissance... ■

4 - Sur internet, des bijoux, boucles d'oreilles, bagues et colliers, sont conçus par des fans de la marque avec le biscuit BN sourire mais sans contrôle de la société !

5 - BN (6 % en valeur et 5 % en volume), Prince de LU (8 % en valeur et 12 % en volume).

6 - Le goûter fourré est adopté en Hollande avec la marque locale Dubbels de Verkade. Le sourire est remplacé par un épi de blé.

