

Charles & Alice, opération



Pas simple de changer de marque. Même les grands groupes ne s'y aventurent qu'après moults précautions.

Avec Charles & Alice, une PME vient de réussir ce pari sur le marché des compotes.

L'ambition : que les consommateurs projettent leur propre histoire sur cette nouvelle signature.

Eté 2010, Charles Faraud reprend les activités françaises du groupe suisse Hero, elles-mêmes issues de la reprise de Daufruit en 1996. Heureux hasard, Thierry Goubault, son président, avait été directeur général d'Hero France quelques années auparavant. Charles Faraud est détenue par CIC-Banque de Vizille – récemment rejointe par le fonds Equistone – avec son management. Cette PME du Vaucluse fabrique des compotes et des desserts à base de fruits, à destination de

* ICAAL

la restauration principalement. Basée dans la Drôme, Hero France est placée sur le même créneau, mais distribuée essentiellement dans les GMS. Spécialisée dans les aliments pour bébé et les confitures, Hero a donné trois ans au repreneur de sa filiale française pour changer de marque. Grâce au lancement pionnier de SSA (Sans Sucres Ajoutés) – une initiative qui en a depuis inspiré une foison dans d'autres catégories –, Hero était parvenue à s'octroyer une solide place de challenger sur un rayon des compotes réfrigérées dominé par Andros.



cas d'école

Sans Sucres Ajoutés,
une trouvaille souvent
imitée depuis.

transfert



L'équipe dirigeante décide d'anticiper cette échéance : dès le mois de septembre 2011, après un an de travail, ses produits changent de signature, donnant lieu à une opération de transfert de marque rarement risquée par une PME (voir le précédent Zapetti réalisé par Raynal et Roquelaure dans *La Revue des marques* n° 81 de janvier 2013).

« Malgré ses réussites, Hero n'était probablement pas perçue, tant par son nom que par son graphisme, comme une marque très chaleureuse par les consommateurs, explique Anne-Laure Jardin, directrice marketing de Charles & Alice, ce changement de marque constituait une belle opportunité de rajouter de l'émotionnel à nos produits, même si les recettes bénéficiaient déjà d'une grande fidélité et qu'il leur était reconnu un fort caractère innovant. »



La méthode a déjà été employée, à ceci près que « nous ne cherchions pas à incarner la marque par des visages précis ou une histoire réelle, mais par l'association de deux prénoms intemporels dans lesquels les gens peuvent se projeter ». Et Anne-Laure Jardin de se souvenir : « c'est cela qui nous a demandé le plus de temps ».

Ce sera Charles & Alice. « Alice apporte sa pétillance et crée de la proximité, chacun peut créer sa propre histoire... un grand-père avec sa petite-fille, un frère et

L'apparition d'Alice...

Première étape, définir les valeurs que devra endosser la nouvelle marque... précisément la qualité des produits et l'innovation, avec en prime la modernité, la générosité, le plaisir. Tout ceci sera résumé dans le slogan : « C'est naturel de faire plaisir ». Deuxième étape, et non des moindres, choisir un nom original. Logiquement, « nous avons d'abord cherché des termes se rapportant à la terre ou aux fruits, raconte Anne-Laure Jardin, mais nos tests ne révélaient pas de forts potentiels ; ce n'était pas une bonne piste, de surcroît trop contraignante ». Vint l'idée du prénom : Charles s'est imposé facilement en référence à l'histoire de l'entreprise. « C'était intéressant, mais pas suffisant. Il ne reflétait qu'une partie du socle de la marque, c'est-à-dire son savoir-faire. » Pourquoi alors ne pas lui adjoindre un autre prénom ?

« Nous ne cherchions pas à incarner la marque par des visages précis ou une histoire réelle, mais par l'association de deux prénoms intemporels dans lesquels les gens peuvent se projeter »

une sœur, deux camarades de jeu. » Depuis, l'entreprise a reçu de nombreuses lettres de consommateurs dont les enfants s'appellent... Charles et Alice (avec dessins des enfants en prime !). Anecdote savoureuse : deux fiancés portant ces prénoms ont demandé à recevoir un panneau de la marque pour décorer leur salle de mariage. Et plus



globalement, sa page Facebook compte plus de 70 000 fans. Troisième étape : la charte graphique, dont une des missions est de ne pas perdre de consommateurs fidèles en route. Au programme : un rectangle « statuaire, mais un peu décalé », de type ardoise, et des couleurs gaies ajoutées au traditionnel fond blanc de SSA, qui a le mérite de trancher dans l'ambiance très verte du rayon.

Un transfert progressif

Tout est prêt pour lancer l'opération de transfert. Dès le mois de juin 2011, un *leaflet* dépliant a été apposé sur les produits pour annoncer : « *Bientôt, Hero devient Charles & Alice* », message relayé par un balisage en rayon. En septembre, la nouvelle marque signe le packaging, même si son design reste inchangé, « *bien que cela ne soit pas très heureux au niveau des couleurs* », reconnaît Anne-Laure

Les produits bio sont aussi garantis
100 % origine France, quand leur
composition le permet.

Jardin. En outre, un label est apposé sur la face avant, pour garantir la « *recette Hero, qualité inchangée* ». Une cohabitation qui sera préservée jusqu'en avril 2012, en attendant que Charles & Alice puissent voler de leurs propres ailes.

Après coup, Anne-Laure Jardin ne se souvient pas de moments difficiles dans cette délicate opération. « *Le plus dur était en interne ; il y avait comme un deuil à accomplir pour nos équipes. Mais elles ont rapidement tourné la page quand elles ont pris conscience que cette marque serait une force nouvelle.* » Et commercialement ? « *Il n'y a non seulement pas eu de perte de consommateurs, mais nous en avons rapidement recruté de nouveaux : plus de 1,5 millions de foyers supplémentaires à ce jour.* » Il faut dire que ce transfert a bénéficié d'un investissement publicitaire en télévision auquel l'ancienne marque n'avait pas recouru : d'abord un film de vingt secondes, puis une prise de parole régulière. Et à partir du 15 janvier, une nouvelle campagne, sur un registre plus émotionnel, avec trois copies différentes pour montrer la diversité de ses recettes, et utilisant des expressions du langage courant (comme « ramener sa fraise »).

De nouveaux horizons

« *Aujourd'hui, nous savons que notre pari a réussi* », se réjouit Anne-Laure Jardin. Au-delà d'une croissance à deux chiffres, la marque s'est ouvert de nouveaux horizons. Si elle mise toujours sur la « gourmandise du fruit », l'entreprise pousse son expertise vers le légume grâce au lancement d'une gamme de légumes cuisinés, au rayon épicerie, l'an dernier. Avec désormais deux axes forts : le respect de l'environnement et le local. Dans cet esprit, ses produits bio sont désormais garantis 100 % français à chaque fois que cela est possible. Le rayon réfrigéré reste très majoritaire, en raison de l'importance de la gamme SSA qui y atteint une part de marché de 14 %. Mais l'entreprise développe également des propositions en épicerie ainsi que récemment au rayon « snacking », avec le lancement d'une gamme de pots de 120 grammes avec cuillère incorporée. En 2012, elle a enregistré 120 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle a bien sûr pris le nom de Charles & Alice. ■

Le « snacking » est devenu un nouvel axe de développement.