



# Banania, de la France à la France multi

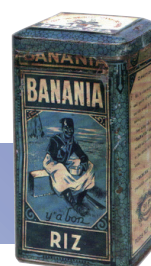
Exemple d'intégration  
particulièrement  
réussie ?

Ba-na-nia !

Le grand-père  
– le célèbre tirailleur  
sénégalais –,  
incarnait la France  
coloniale, le père, celle  
des Trente Glorieuses.  
Voici le petit-fils,  
symbole de la France,  
aujourd'hui, multiculturelle.

**M**ichelin sans Bibendum, la Caisse d'épargne sans son écureuil, Cadum sans son bébé, la Vache qui rit sans sa vache rouge, Jean Mineur sans son petit mineur, Bic sans son personnage à tête de bille... Est-ce envisageable, souhaitable et, surtout, pertinent ? On pourrait avancer que Cointreau n'a plus son Pierrot, que Barry, le saint-bernard de Suchard a laissé la place à une vache bleue symbole de Milka, et que la petite fille du célèbre illustrateur Firmin Bouisset, n'est plus, depuis longtemps, l'égérie de Maggi. Mais son

Des années 20 aux années 50



frère croque aujourd'hui un biscuit LU sur le "petit écolier", Poulain vient de redonner vie à son petit poulain et Nectar de Nicolas renaît sous les traits d'un jeune homme dynamique. Nostalgie ou congruence subtile du personnage publicitaire avec "son" temps ? Au reste, qu'est devenue la sémillante antillaise figurant sur la boîte en métal, bleue, de Banania ? Nul doute que son effacement, en 1935, au profit du tirailleur sénégalais, dessiné par De Andreis en 1915, a changé le destin de la marque et propulsé sa notoriété (1). Fond jaune pour un rappel de la couleur des bananes, bleu du pompon et rouge de la chéchia pour le patriotisme, sourire radieux, son fusil à

Rouge réalisait une enquête auprès de consommateurs leur demandant de citer trois marques dans différents secteurs et de les dessiner ! "Banania était symbolisé avec son tirailleur alors qu'il avait disparu du packaging depuis longtemps. Preuve que ce personnage publicitaire est dans notre mémoire collective", explique Patrick Veyssière, co-président de Dragon Rouge. "Reste que Banania ne parle plus aux enfants d'aujourd'hui", constate, amèrement, Frédéric de Vanssay, directeur marketing de la société Nutrial (2), propriétaire de la marque depuis avril 2003 et présidée par Pierre-Hervé Gaultier.

### Traversée du désert

Première marque du marché des poudres chocolatées des années soixante à quatre-vingt, Banania a peu à peu perdu sa part de marché s'éroder au profit de concurrents, Nesquik, Poulain et les marques distributeurs. Innovations tardives – la poudre instantanée est proposée vingt ans après Nesquik –, mal ciblées – Na ! lancé en 1991 fait un flop ! –, ou en dehors du territoire de la marque (lancement en 1967 de la poudre instantanée Benco), abandon du discours de la marque fondé sur les valeurs énergétiques et nutritives de la recette, disparition des objets promotionnels – la joie des collectionneurs ! – qui créaient un lien affectif avec les enfants, et imaginaire totalement brouillé par l'évolution d'un packaging victime du "politiquement correct" avant l'heure, tous ces facteurs participent

Des années 50 aux années 90



# coloniale culturelle

ses côtés, l'ami Y'a bon incarne sur tous les murs de France la fraîcheur de l'enfance, la force de la guerre et l'exotisme de l'Afrique coloniale. Il faut attendre 1925 pour que l'ami Y'a bon orne l'arrière des boîtes métalliques rectangulaires. L'imaginaire colonial fait désormais de l'indigène non plus un bon sauvage mais un ancien combattant qui a donné son sang pour sauver la France. Banania, c'est la France, et la France, c'est Banania ! "Si on vous dit : Y'a bon ! Que répondez-vous", demandait-on aux auditeurs d'Europe 1 au cours des années 1960. Banania, bien sûr ! Plus récemment Dragon

du déclin de la marque. "Aujourd'hui, les consommateurs connaissent la marque davantage par ses produits dérivés que par ses recettes. Il nous revient de reconstruire, en toute humilité, une marque icône, riche de quatre-vingt dix ans d'histoire, bien définir ses cibles et ses mar-

chés, lui redonner de l'affectif et promouvoir sa recette unique", résume Frédéric de Vanssay. Véritable défi que de semer de nouveau après une longue traversée d'un désert affectif, de nourrir la marque, miroir et acteur de la société française, qui symbolise par son tirailleur sénégalais ses passions et ses fractures, ses ambiguïtés et ses non-dits. Il fut un temps, celui de la décolonisation, où Léopold Sedar Senghor suggérait de "déchirer les rires Banania de tous les murs de France"! Doit-on aujourd'hui donner une nouvelle jeunesse au personnage emblématique qui



"Aujourd'hui, ce n'est plus un tirailleur sénégalais, c'est un petit black de banlieue"

Après 40 ans d'absence, le tirailleur revient en 1998.



Bananétiquettes pour les écoliers



orne depuis 1998, après quarante ans d'absence, la "recette traditionnelle" ou recette à cuire? Que peut-il incarner aujourd'hui? Peut-il tuer la marque quand la France, menacée par le communautarisme, s'interroge sur l'efficacité de son modèle républicain pour maintenir la cohésion sociale? "Nous ne devons pas avoir honte du personnage. Nous l'avons adapté aux temps d'aujourd'hui, celui d'une France multiculturelle", tranche Frédéric de Vanssay.

## Du grand-père au petit-fils

Deux chiffres illustrent l'enjeu : 43 % des foyers d'enfants de 3 à 6 ans achètent Nesquik et 13 % Banania. Sur un marché de la poudre chocolatée qui pèse 43 000 tonnes, Banania réalise 4 000 tonnes avec la recette instantanée et 300 tonnes avec la "recette traditionnelle". Le brief avec l'agence de design Dragon Rouge a donc d'abord porté sur la première recette même si, dans l'esprit des consommateurs, l'icône Banania est associée à la deuxième recette. "Le dernier packaging de la recette instantanée, représentant un enfant avec son bol du petit-déjeuner, ne singularisait pas Banania, ne parlait pas aux enfants et s'apparentait, si l'on cachait le logo avec la main, à une marque distributeur. Les enfants, interro-

gés, le surnommaient “le fantôme” car ils ne lui trouvaient aucune âme, aucune force, aucune chair. Ce n’était qu’un dessin crayonné, trop figuratif”, explique Frédéric de Vanssay. Comment recréer un lien affectif et une “préférence” sur le linéaire ? “Si l’enfant doit voir notre marque, c’est par les parents que l’on peut de nouveau le séduire car le tirailleur est absent de leur imaginaire”. Le nouveau personnage doit assumer son passé tout en étant projeté dans l’avenir : il a donc les attributs du tirailleur avec les traits d’un enfant de 8 à 10 ans et n’est autre que le petit-fils de l’ami Y’a bon ! “Aujourd’hui, ce n’est plus un tirailleur sénégalais, c’est un petit black de banlieue”, ajoute Patrick Veyssière. Pour illustrer la modernité de la recette, et “convaincre les mères que Banania est la meilleure recette”, l’accent est mis sur les bénéfices nutritionnels, dont la présence de la banane, des épis de blé, un nuage de lait et une volute de fumée. Le logo Banania est écrit de manière dynamique et non plus à l’horizontal “Aujourd’hui, les enfants ne prennent plus au petit-déjeuner de cacao ni de poudre chocolatée mais un produit qui va colorer ou aromatiser leur lait”. Pour faire du



Packagings 2004 signés Dragon Rouge



#### Du nouveau pour les collectionneurs



nouveau personnage, un “copain” des enfants, deux figures différentes, proposées en avril dernier, lors du lancement du nouveau packaging, renouent avec la tradition des objets promotionnels. Une bande dessinée figure, depuis septembre, sur les boîtes de 400 gr et 1 kg et des jeux à découper sur le format 250 gr. “Le personnage sort de l’univers commercial de la marque car il vit des aventures comme n’importe quel enfant de son âge sans les convaincre, à la fin de l’histoire, de consommer du Banania”, précise Frédéric de Vanssay. Avis aux collectionneurs, Banania propose également des bananétiques, étiquettes en trois dimensions sur lesquelles les enfants peuvent écrire leur nom et qui se collent sur les cahiers selon les matières : le monde pour la géographie, un dictionnaire pour le Français, une équerre pour l’arithmétique et un microscope pour les sciences.

Et le tirailleur ? La recette traditionnelle (3), à cuire, conserve le personnage dessiné par Hervé Morvan en 1958, mais adopte une identité distinctive de la recette instantanée avec un fond non plus jaune, mais marron pour exprimer l’onctuosité et l’appétence du produit. “Face à Poulain 1848, Nestlé le chocolat et Van Houten, Banania doit demeurer une marque populaire”, explique Frédéric de Vanssay. Sans renier ses racines mais en les adaptant aux temps modernes ! ■

- 1 - Cf La revue des marques, “Banania, 80 ans de sourire gourmand”, n° 1 janvier 1993.
- 2 - En avril 2003, Nutrial rachète Banania, Yabon et Benco à Unilever. En 1987, Philippe Midy, Pdg du groupe Midial, vendait ces trois marques gérées par Nutrial (filiale de Midial) à CPC (Corn Product Corporation).
- 3 - Il existe également une préparation pour mousse destinée à la restauration collective.