

Marque patrimoniale, indissociable du goûter, BN entend retrouver le sourire avec une nouvelle recette proposée dans un nouvel habit.

# BN cap sur la différence



Entretien avec Caroline Briaucourt,  
directrice marketing  
France United Biscuits

## Quelle est aujourd'hui la place de la marque BN dans le marché des biscuits ?

**Caroline Briaucourt** : BN est la deuxième marque de biscuits derrière Prince de Lu et devant Delacre. Le marché des biscuits représente aujourd'hui 1,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 250 000 tonnes, soit le plus gros marché de l'épicerie sucrée. La clé d'entrée est le plaisir. Ce marché très mature, est, avec ses quatre cents 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 vingt achats et cinquante paquets par an. Lu est le premier

intervenant avec 38 à 40 % en valeur, United Biscuit est le second avec 10 à 11 % (dont 5,5 % pour BN et 4,3 % pour Delacre). Depuis trois ans, United Biscuits a lancé, sous l'ombrelle Verkade, deux marques dans l'univers de la santé et du bien être, Fruit & Form et Bio. Et, cette année, est apparue McVitie's, la première marque de United Biscuit en Grande Bretagne et la deuxième au monde derrière Oreo.



## cas d'école

## La révolution porte sur la nutrition avec une nouvelle recette aux céréales complètes et une suppression des matières grasses hydrogénées, la gourmandise avec un biscuit plus croustillant et la praticité.

### Comment se structure le marché et comment évoluent les gammes de BN en fonction des moments de consommation (goûter, petit-déjeuner, en cas...)?

**C. B.** : Lu a une stratégie de marque généraliste quand nous avons, pour notre part, une stratégie de marque par cible. La première cible en taille et en importance est celle des enfants et du goûter, moment de consommation spécifiquement français qui explique notre tradition biscuitière. La deuxième cible est la famille avec des biscuits secs simples et sains pour tout le monde (Brun, St Michel, Paille d'or...). Enfin, la cible adulte privilégie le plaisir avec les assortiments et les marques premium comme Delacre, Bahlsen, Kambly. Avec McVitie's, marque traditionnelle et dotée d'une recette unique, nous avons pu entrer dans le deuxième segment sur lequel nous n'étions pas jusqu'alors.

En termes de moments de consommation, on distingue traditionnellement quatre usages : le goûter, la pause des adultes, le plaisir lors du thé et le soir en alternative avec la confiserie. Et depuis quelques temps, le petit-déjeuner, marché ouvert par Lu. La gamme des goûters fourrés familiaux destinés aux enfants de 4/10 ans demeure le cœur de la marque BN ; un tiers des biscuits vendus en France sont des goûters fourrés ! En 1994, à l'époque où la marque était aux mains de Pepsi, les MINI BN avaient été lancés pour répondre à la vogue du snacking et cibler les jeunes adultes. Aujourd'hui, ce produit est consommé par les petits enfants de 2/6 ans car il correspond parfaitement, par sa petite taille et son emballage individuel aux doses souhaitées par les mères. Au petit-déjeuner, BN est présent, depuis 1933 avec son fameux produit culte Cas'Croute et, depuis 2000 avec une variété plus gourmande, BN Matin, un biscuit nappé. Soulignons que près de 20 % du BN classique est consommé au petit-déjeuner !

### Comment répondez-vous à l'évolution des attentes des consommateurs, dont celles des enfants, en termes de texture, de parfum, de format, de packaging ?

**C. B.** : Depuis quelques années, BN souffrait d'être devenue une marque générique - le fameux "Choco BN" -, concurrencée par Prince de Lu et les marques distributeurs (aujourd'hui, leaders en volume). Malgré son sourire apparu sur le produit en

1993, BN a perdu son leadership en 1997. La marque bénéficie toujours d'une très grande notoriété, mais sa place en linéaire s'en trouva limitée, sa visibilité réduite et son image vieillissante. Nous avons donc décidé de la réveiller d'abord avec des ajustements en douceur de peur de ne pas trop bousculer une marque patrimoniale. Sans succès réel. D'où le pari du changement majeur opéré cette année, non seulement sur le produit



- le segment des goûters fourrés - mais aussi sur la marque pour que cela se voit et qu'on le dise ! Si ce sont les enfants qui consomment en majorité, ce sont les mères qui décident l'achat. La révolution porte sur la nutrition avec une nouvelle recette aux céréales complètes et une suppression des matières grasses hydrogénées, la gourmandise avec un biscuit plus croustillant et la praticité, trois attentes aujourd'hui majeures. Le nouveau pack se singularise par son scellage Flowpack qui réduit le passage de l'air et garantit ainsi 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. Sur le plan merchandising, le format plus compact - les biscuits sont toujours au nombre de seize mais placés horizontalement -, facilite l'implantation dans les étagères et crée un bloc marque plus impactant en linéaire. Avec des hausses de vente de plus de 20 % le résultat est pour l'heure très concluant !

#### Comment la marque s'adresse-t-elle aux enfants ?

C. B. : Avec pour slogan "la différence a du bon", BN crée, là aussi, la rupture avec trois films réalisés par l'agence Fred & Farid, mettant en scène le "professeur BN" dans une bande dessinée style Shadok. L'objectif est de casser les codes pour surprendre le consommateur et lui montrer que BN a changé. Notre cible principale n'est plus l'enfant mais la mère. Le ton choisit est celui de l'impertinence et de l'humour, le "professeur BN" interpelle ainsi sur des sujets d'actualité comme le réchauffement climatique, la crise et l'emploi à travers trois discours centrés sur les bénéfices produits, les céréales complètes, le pack refermable et le profil nutritionnel... Ceci permet à la marque de s'inscrire ainsi dans la modernité tout en mettant en avant ses points de différence.

#### BN, une marque européenne ou franco-française ?

C. B. : Si BN est présent en Belgique, dans les Dom Tom et dans les pays francophones, la marque demeure essentiellement française. Le marché du biscuit est, dans chaque pays, aux mains de marques fortes traditionnelles et locales. Il est souvent plus facile d'exporter le produit que la marque. Aussi le goûter fourré est-il adopté en Hollande avec la marque locale Dubbels de Verkade. Le sourire est simplement remplacé par un épi de blé. ■

