

Zapetti: pari tenu !

Créer une nouvelle marque, c'est déjà difficile pour un grand groupe... alors pour une PME ! Raynal et Roquelaure a réussi à imposer Zapetti sur un marché aussi mature que la conserve alimentaire en gagnant la confiance des consommateurs.



2005, Raynal et Roquelaure organise la transition des marques Buitoni ou Maggi-Saveurs du monde vers la marque Zapetti : d'abord avec un logotypage où les premières restent « en majeur », puis où leur taille diminue, tandis que Zapetti en vient à primer et, enfin, avec des packagings où cette dernière trône seule, début 2008. Ce transfert entre des marques portées par Nestlé, le premier groupe agroalimentaire mondial, et une signature créée de toutes pièces par une PME du Sud-ouest constitue un cas d'école sans précédent. Pourquoi le choix d'un transfert progressif ? *« L'enjeu était lourd en chiffre d'affaires, Buitoni étant leader de son marché, et Maggi-Saveurs du Monde numéro deux »*, rappelle Florence Guillon, directrice marketing, *« et avec une nouvelle usine de production, il l'était aussi en volume »*. Et de poursuivre : *« nous aurions bien aimé dénicher un cas comparable dont nous inspirer, mais nous ne l'avons pas trouvé »*. Retour en arrière...

Au début de l'année 2003, une entreprise aveyronnaise rachetait une usine française du groupe Nestlé. Avec cet outil de Camaret-sur-Aigues, dans le Vaucluse, Raynal et Roquelaure prenait brutalement une nouvelle dimension dans l'univers des plats cuisinés en conserve. De 65 millions d'euros en 2002, son chiffre d'affaires bondissait à 153 millions l'année suivante (il s'établit à 135 millions en 2011, mais avec des normes comptables non comparables), tandis que sa production passait d'un coup de 23 000 tonnes issues de deux usines (Capdenac dans l'Aveyron et Sainte-Livrade dans le Lot-et-Garonne) à 70 000 tonnes. En outre, un accord passé avec le groupe suisse lui permettait de continuer d'exploiter, sur le marché de la conserve, les marques Buitoni et Maggi-Saveurs du monde. Un premier cas d'école quand une PME dispose de l'exploitation, sur un territoire donné et pour une activité spécifique, de deux des marques stratégiques du numéro un mondial de l'industrie alimentaire.

*CAAL

Pour imposer progressivement Zapetti, le design a évolué quasiment chaque année de 2004 à nos jours.



Parmi 1 500 noms...

Mais les meilleures choses ont une fin... Le contrat passé avec Nestlé prévoit que Raynal et Roquelaure abandonne un jour les marques que le groupe suisse lui concédait pour une période transitoire. Dès 2003, l'entreprise a démarré une réflexion, car il s'agissait ni plus ni moins que de remplacer ces glorieuses signatures. La procédure s'est déroulée suivant quatre étapes : un bilan d'images des marques, l'appel à des cabinets de consultants, la création de noms et, enfin, les tests qualitatifs et quantitatifs. Il a fallu choisir : « nous avons finalement opté pour le parti pris d'une seule marque pour les plats italiens et exotiques », raconte Florence Guillon, directrice marketing. Parmi les raisons de ce choix, le fait, très pragmatique, que les raviolis Buitoni représentaient 64 % des volumes globaux. 1 500 noms ont été créés pour l'occasion, 100 ont été sélectionnés et 3, finalement testés. Début 2004, le choix est fait. Paesa et Casonetti sont rejetées. Ce sera Zapetti : « c'est facile à mémoriser et cela évoque bien la consommation alimentaire, avec une touche de fantaisie en plus », explique Florence Guillon. Trois agences émettent 27 propositions pour que, finalement, trois graphismes aboutissent au choix d'un logo.

Pourquoi ne pas avoir choisi simplement de tout placer sous bannière Raynal et Roquelaure ? « Nous y avons songé mais la marque est très franco-française et ne dispose pas d'une élasticité suffisante », raconte Florence Guillon, tandis qu'en revanche, « Buitoni avait elle-même signé des recettes exotiques par le passé, ce qui signifie que la consonance italienne s'adapte à beaucoup d'origines, les consommateurs nous l'ont d'ailleurs confirmé ». Pourquoi une seule marque à la place de deux ? « Pour une PME

Zapetti s'offre même maintenant le luxe de développements iconoclastes, avec Max de boeuf, un ravioli qui comme son nom l'indique propose - malgré la tendance végétarienne - plus de viande, et même un ravioli Tex Mex !

comme la nôtre, c'était une obligation », estime Florence Guillon : « malgré sa connotation italienne initiale, Zapetti a fait ses preuves et maintenu les positions historiques dont elle avait hérité ». Entre temps, il faut préciser que les marques de distributeurs ont pris un nouvel essor, mais Zapetti est, malgré tout, parvenue à maintenir son écart avec sa concurrente immédiate - Panzani pour ne pas la citer - avec 31 % des volumes de plats cuisinés italiens (36 % en valeur), contre 25 % (31 % sinon).



Un discours plus axé sur le produit

Sur ce marché très traditionnel, Zapetti s'offre même maintenant le luxe de développements iconoclastes, avec Max de boeuf, un ravioli qui comme son nom l'indique propose - malgré la tendance végétarienne - plus de viande, et même un ravioli Tex Mex! Même stratégie d'innovation discrète mais étonnante en plats cuisinés exotiques, avec récemment un Chili con carne et - inversement à Max de boeuf - un Taboulé aux cinq légumes. Dans ce domaine, Zapetti est restée numéro deux, avec 15 % des volumes, derrière Garbit et ses 32%. Au-delà des innovations, par définition limitées dans un marché aussi mûr que les plats cuisinés en conserves, Raynal et Roquelaure a procédé au renouvellement de son offre ainsi que de son design avec une nouvelle charte adoptée en 2011. En matière de communication, après des premiers messages volontairement assez fantaisistes afin d'imposer la nouvelle marque, la saga publicitaire évolue depuis 2011 vers un discours plus axé vers la qualité produit et la naturalité. Le slogan « Zapetti, merci vous aussi » a été conservé, la musique l'accompagnant ayant seulement été

modernisée. « *La tendance de fond est à la naturalité* », ajoute Florence Guillon, « *ce qui nous pousse à mettre en avant nos spécificités produit: des pâtes fraîches fabriquées dans nos ateliers, des tomates de plein champs, produites dans le sud, des recettes sans arôme ni colorant* ».

Une chance pour le marché

Cette position est relayée sur les emballages, non seulement pour mettre en valeur la maîtrise des matières grasses ou du taux de sel, mais aussi pour lancer un « Stop aux idées reçues » ! En effet, un des enjeux majeurs pour la jeune marque, comme pour la catégorie dans son ensemble, est bien de redorer l'image de la conserve (voir encadré). Et c'est là que la notion de confiance intervient. « *Il reste beaucoup d'a priori sur la conserve* », regrette Florence Guillon, « *qui, par exemple, n'a précisément pas besoin de conservateurs* ». Et de déplorer : « *la conserve a été tant décriée, alors que nos valeurs nutritionnelles sont souvent plus performantes; le problème est que les consommateurs ne le savent pas encore spontanément* ». Et de citer pourtant l'intérêt manifesté, par exemple, par des hôpitaux pour les avantages de la technologie appertisée en matière de garanties des

produits, tant nutritionnelles que de sécurité alimentaire. En 2012, « *Zapetti a franchi les 70 % de notoriété assistée et elle reste en croissance constante depuis sa création* », se félicite Florence Guillon, rappelant que la marque « *partait pourtant de zéro* ». Avec quel territoire ? « *Zapetti conserve une connotation italienne mais véhicule aussi bien l'exotisme, elle bénéficie d'un capital sympathie lié à son jeu de mots originel. Elle est une marque de proximité, qui touche la famille, les enfants* ». Pour entretenir ce territoire, la télévision reste prioritaire, chaque année avec trois vagues, associée parfois à un autre média, la radio surtout qui permet « *d'installer un discours qualitatif sur la marque* ». Car « *Zapetti a les atouts d'une grande marque* », assure Florence Guillon : « *elle offre au marché une chance extraordinaire de retrouver une dynamique. On est loin de nos angoisses du lancement. Zapetti a fait sa place, elle reste à conforter* ». ■

La Miam Box, conserve des jeunes adultes

Réunis dans l'Union Pour la Promotion des Industries conserve Appertisée (Uppia), les professionnels de la conserve ont opté pour une nouvelle politique de communication en 2010. Cible: les jeunes ménages, prioritairement entre 25 et 34 ans. Durant trois ans, pour démontrer que la conserve s'inscrit bien dans les modes de vie et de consommation actuels, l'univers de la publicité pour Internet ou la téléphonie mobile a été parodié dans un film mettant en scène la Miam Box, qui n'est autre que la conserve. Cinq vagues se succéderont jusqu'à fin 2012. « *Les résul-*

tats de cette campagne sont largement positifs », se réjouit Laurence Silbert, déléguée générale de l'Uppia, « *surtout si l'on considère qu'il s'agit d'une collective* ». En trois ans, la mémorisation de la campagne est passée de 26 à 35 % et son taux de reconnaissance, de 19 à 52 %. La perception des qualités de la conserve en matière de bien-être et de nutrition serait en progression, de même que son statut de plaisir simple, facile d'accès. En 2013, la Miam Box reviendra sur les écrans au travers d'une nouvelle saga qui, cette fois, se jouera des réseaux sociaux.

La Conserve
Plaisirs illimités.

100% végétale

laconserve.com UPPIA FranceAgriMer