

# Grand'Mère, sois sans temps !

La marque de café la plus connue des Français a fêté en 2014 son soixantième anniversaire ! Après avoir été au nombre des premières marques nationales françaises dans l'univers du café, Grand'Mère est devenue la marque de la famille.



**Q**uel lien existe-t-il entre des biscuits cassés et des grains de café ? Un homme : René Monnier. En 1950, il reprend à Roubaix, avec son épouse Lucette, l'épicerie fine de son père, appelée À l'Abondance<sup>1</sup>. Il y vend du café torréfié en vrac et, sur les marchés, des gâteaux secs et des biscuits. Quelle n'est pas sa surprise quand les biscuits, cassés pendant le transport, se vendent ainsi mieux qu'entiers ! Il s'adapte à cette demande et va jusqu'à les casser dans son garage. Pourquoi ne pas faire de même avec le café ? Il installe sur son étal un ou deux gros sacs de café moulu, dans lesquels il plonge avec une petite pelle pour remplir des cornets de papier gris. Soixante



kilos seront vendus le premier jour ! dix-neuf mille tonnes aujourd'hui<sup>2</sup>, commercialisés au nom de Grand'Mère. Première marque sur le segment du café moulu robusta<sup>3</sup>, son cœur de marché, elle est troisième avec 8,3 % du total café en volume. Un foyer sur cinq a un paquet de café Grand'Mère dans ses placards. En somme, c'est une marque populaire, dans le bon sens du terme. « *Grand'Mère a une place très particulière dans l'univers du café, comme l'atteste sa notoriété spontanée de 67 %, qui la place au premier rang* » précise Isabelle Laroudie, responsable marketing Grand'Mère. Son positionnement la singularise dès son origine des autres marques de café par ses valeurs de « *simplicité, qualité, générosité, accessibilité authenticité et proximité* », ajoute-t-elle. Elle a su créer une connivence avec les Français, et les accompagne au petit-déjeuner, son moment de consommation privilégié.

### Les secrets de Grand'Mère

Pionnier, le couple Monnier l'est à plus d'un titre ! Au début des années 1950, dans un marché très atomisé, sans marque émergente, ils vont introduire le concept de marque. Les Roubaisiens avaient alors l'habitude d'acheter en fraude du café belge Grootmoeder – « grand-mère » en flamand. La France sortait des « années noires », années de

Un foyer sur cinq a un paquet de café Grand'Mère dans ses placards. En somme, c'est une marque populaire, dans le bon sens du terme.

pénurie, et les produits de consommation courante étaient rares... les tickets de rationnement ne disparaîtront qu'à cette époque. Lucette Monnier conseille alors à son mari de donner le nom Grand'Mère à ses cafés. Un terme qui évoque la tradition, la douceur, la famille, et la transmission d'un savoir. Sans oublier, bien sûr, la qualité et l'authenticité, deux des valeurs clés de la marque. On ignorait à l'époque que les grands-mères allaient représenter 14 % de la population française à la fin du xx<sup>e</sup> siècle, et que ce pourcentage serait amené à croître au début du siècle suivant. C'est Lucette qui invente également le premier logo représentant Grand'Mère, une tasse de café à la main. Une icône vient de naître. Nous sommes en 1954. Pionnier, le couple l'est aussi quand il entend séduire les clients par ce que l'on nomme aujourd'hui, le marketing olfactif : « *la torréfaction de son café dans le magasin laisse échapper de bonnes odeurs, qui attirent la clientèle, séduite par la qualité* », raconte Isabelle Laroudie<sup>4</sup>. Puisque le concept convient aux consommateurs, René Monnier crée, en 1959, la marque Café 59, « 59 », non pour la date de naissance, mais pour le département du Nord. Et la clientèle peut alors choisir entre mélange corsé,



équilibré et décaféiné sous l'ombrelle Grand'Mère. Fort de sa notoriété, il ouvre deux autres magasins, à Lille et à Tourcoing, et crée, en 1965, la société anonyme Café Grand'Mère. Pionnier, le couple l'est encore quand, pour promouvoir son café et fidéliser la clientèle, il propose des cadeaux comme « 500 grammes de café et 4 bols de petit-déjeuner », cadeaux présentés dans des catalogues. En 1966, ces catalogues passent à la couleur et intègrent des articles et équipements pour la maison (bol, aspirateur, table à repasser...). Ne sommes-nous pas alors entrés dans l'ère des Trente Glorieuses, durant laquelle le marketing de l'offre est roi ? Preuve de son succès, le catalogue devient le « GM catalogue » durant les années 1970.

### Du Nord... à la France entière

Durant ces mêmes années, Grand'Mère quitte l'épicerie pour les grandes surfaces. De régionale, la marque devient nationale et élargit son offre. Elle lance ainsi en 1974 le paquet de cinq cents grammes, « une innovation de rupture, avec un format plus généreux pour toute la famille », rappelle Vincent Henry, senior brand manager. Sur le plan du packaging, Grand'Mère propose la même année le test d'arôme, avec une valve placée sur le paquet, qui permet aux consommateurs de sentir l'arôme du café. Toujours précurseur, René Monnier pressent que les moulins à café vont peu à peu disparaître des foyers, même si le café en

grain demeure majoritaire (80 % du marché), aussi propose-t-il, en 1978, quatre références de café moulu<sup>5</sup>. « Autre rupture la même année, celle-ci sur le plan commercial : le quatrième paquet gratuit quand on en achetait trois », ajoute Vincent Henry. Au début des années 1970, la marque communie sur le thème « Café Grand'Mère, la tradition du Nord, Café Grand'Mère, la qualité

d'abord ». On ne parle pas encore de communication 360° quand Grand'Mère lance en 1972 la « case trésor », sur RTL, avec la promesse suivante : « gagnez une année de café Grand'Mère ». Elle s'invite sur le petit écran en 1974, avec un dessin animé sur le thème du petit chaperon rouge, où le méchant loup avoue : « moi aussi, je goûterais bien à Grand'Mère ». Évolution du commerce oblige, la France se couvre d'hypermarchés et de supermarchés, le slogan change à la fin des années 1970 pour « Grand'Mère sait faire un bon café », qui, associé à une composition musicale créée pour la marque, apparaît pour la première fois en 1978 dans le film publicitaire *Tam Tam*. La marque entre au panthéon de l'histoire publicitaire. Le style alterne l'humour et l'émotion, toujours dans un cadre familial et un



moment de consommation convivial, comme dans ce spot, à la fin des années 1990, baptisé *La Révélation*, durant lequel un fils fait deviner à sa mère qu'elle va devenir grand-mère en lui montrant le paquet de café. Ou plus récemment quand, en 2008, pour le lancement des dosettes, une mère va dans le nouvel appartement de sa fille, dans lequel elle emménage avec son ami, et demande à ce dernier s'il aime les enfants. Victime du jeunisme, Grand'Mère disparaît des packagings durant les années 1970 pour réapparaître au début des années 1980. Elle abandonne son corsage en 1996. Revisitée à plusieurs reprises, la jeune sexagénaire a été rajeunie pour la dernière fois en 2010 par l'agence Black & Gold. Il est à souligner que jamais une grand-mère en chair et en os n'a incarné la marque, et ce pour conjurer le syndrome Mère Denis, Don Patillo ou Monsieur Marie, qui font vieillir la marque à mesure qu'ils vieillissent eux-mêmes.

Grand'Mère, elle au moins, est éternelle ! Et elle fait la fête depuis 1987, sur une idée de la marque, chaque premier dimanche de mars. La fête des Grand-Mères est symbolisée par une petite fille qui cache derrière son dos un énorme bouquet de jonquilles, la fleur qui annonce le printemps. « Depuis cinq ans, l'association Fêtes des grands-mères a rajeuni son image en créant le label "I Love Ma Grand'Mère et sa Mamif'estation" », souligne Isabelle Laroudie.

Jamais une grand-mère  
en chair et en os  
n'a incarné la marque, et  
ce pour conjurer  
le syndrome Mère Denis,  
Don Patillo  
ou Monsieur Marie.

### La marque de la famille

En 1982, le couple Monnier vend ses 63 % d'actions et quitte la société, qui sera rachetée par Jacobs. Kraft General Foods rachète Jacobs Suchard France en 1991, et prendra pour nom Mondelez en 2012. La marque continue de creuser son sillon en consolidant sa place de numéro un sur le marché du robusta. Le marché du café, très dynamique, avec des marques fortes, évolue vers le *on demand* (café à la demande), qui répond à des besoins de variété et de praticité avec le développement des machines Nespresso, Senseo ou Tassimo quand le café moulu classique baisse structurellement, bien qu'il demeure encore le premier marché, avec 52 % des volumes (43 % en valeur). Le café soluble représente 28 % (18 % en valeur) et le *on demand* ou café à la dosette/capsule, 20 % (39 % en valeur). Grand'Mère ne pouvait rester en dehors de ce nouveau marché. Aussi,



pour répondre à d'autres occasions de consommation que le seul petit-déjeuner, la marque propose les dosettes souples compatibles avec les machines Senseo en 2007 et les capsules dures T-Discs avec Tassimo en 2012. Ainsi la marque est-elle présente sur l'ensemble des technologies, son offre couvrant aussi bien le moulu – avec Familial, sa référence phare (quinze mille cinq cents tonnes), Dégustation et Bonne Nuit – que le grain (Familial et Dégustation), le soluble (avec Ciconia en chicorée<sup>6</sup>), les dosettes souples et le système Tassimo. Si le robusta demeure, avec le paquet rouge Familial, le cœur de marché de Grand'Mère, la marque propose de l'arabica depuis 1979, avec l'offre Dégustation dans un paquet noir<sup>7</sup>. Et Bonne nuit, dans un paquet bleu, pour ceux qui préfèrent le décaféiné. « *Le robusta, plus corsé, est majoritairement consommé par des familles nombreuses, quand l'arabica est plutôt consommé par des foyers plus restreints*



et plus âgés », explique Isabelle Laroudie<sup>8</sup>. Si Grand'Mère est présente dans toute la France, le Nord demeure toujours surreprésenté. « La marque revendique toujours ses origines ch'ti et ses attaches populaires », ajoute-elle. Au reste, elle est, depuis 1998, partenaire officiel du RC Lens<sup>9</sup>. Ses attaches demeurent également familiales, ce qui explique

qu'elle n'est présente ni en CHR ni en distribution automatique. En 2010, la marque change son slogan pour : « Un bon café, c'est aussi simple que ça ». Le jingle demeure, modernisé dans son rythme. « On a souhaité redonner de l'importance au moment de consommation, aux valeurs familiales de proximité et de quotidienneté », explique Vincent Henry. Quand la brand equity s'enrichit de la brand utility...

### Les grands-mères à l'honneur

Pour ses soixante ans, Grand'Mère élargit sa gamme avec une boisson du matin : les T-Discs Tassimo Grand'Mère « café au lait ». « On constate qu'un quart des Français ajoute du lait à son café au petit-déjeuner », souligne Vincent Henry. Renouant avec la tradition des cadeaux, elle offre la possibilité d'en gagner grâce à des tickets cachés dans les paquets et sur la page Facebook de Tassimo : les heureux gagnants reçoivent tous les mois, durant un an, petit-déjeuner à domicile, jeux de société, places de cinéma... Du 24 novembre 2014 au 11 janvier 2015, la marque a organisé sur sa page Facebook un grand casting photo pour valoriser soixante grand-mères en vue d'une exposition photo intitulée « Portraits de grand-mères : 60 regards, 60 histoires ». Réalisés par la photographe Ingrid Mareski lors d'un moment de « shooting interview », ces portraits furent exposés à Paris le dimanche 1er mars, date de la fête des grand-mères. « Depuis deux ans, Grand'Mère gagne des parts de marché. Sur le segment du robusta, notre part de marché est de 35 % en volume et 36 % en valeur, ce qui est énorme, et nous continuons de progresser », annonce Isabelle Laroudie. Nul doute, Grand'Mère sait... y faire ! ■



1 - 55, rue Pierre-Motte, sous le nom de la « Société des magasins de la rue Pierre-Motte ».

2 - Dont 17 500 tonnes produites dans l'usine de Lavérune (Hérault) pour le café moulu. Dans le cadre du commerce équitable, Grand'Mère compte parmi les marques de Mondelez qui sont parties prenantes du programme Coffee Made Happy, concernant un million de petits planteurs.

3 - Aujourd'hui, le robusta représente 35 % en volume et 20 % en valeur, l'arabica, 60 % en volume et 75 % en valeur, et le décaféiné 5 % en volume comme en valeur.

4 - En 1994, la marque s'en souviendra dans la publicité dédiée au lancement de « Torréfié à cœur » et mettant en scène une voix d'homme se rappelant les odeurs de son enfance : « je me souviens de l'odeur du café fraîchement torréfié... ».

5 - La même année, la société Grand'Mère lance Carte Noire. La caution Grand'Mère disparaît de l'emballage de Carte Noire en 1985.

6 - Lancée sous l'ombrelle Jacques Vabre.

7 - Ces codes couleur – rouge, noir et bleu – sont devenus les codes du marché du café.

8 - La fréquence d'achat est de 3,4 fois dans l'année, sachant que la référence pilier est de 1 kilo ; le taux de réachat est de 52 %.

9 - Elle sera fournisseur officiel du Tour de France en 2001 et 2002. L'agence Dragon rouge lui donnera une identité visuelle spécifique : Grand'Mère enfourchait un vélo hollandais.