

LU... Utile !



I love biscuits, ou comment LU s'applique à accompagner ses consommateurs dans l'usage de ses biscuits en fonction de leur profil et des moments de consommation.

Entretien avec Clémence Blanc *

Quels ont été les facteurs déclenchant la création de l'application pour smartphones et tablettes *I love biscuits* ?

Clémence Blanc : Deux facteurs nous ont conduits à cette application. Le premier a trait aux questions que les consommateurs, plus particulièrement les parents, dont les mères, nous posent dans notre entourage proche, sur notre ligne consommateur, nos pages Facebook... sur la manière de consommer les biscuits : est-ce bon pour la santé des enfants ? quelle quantité peuvent-ils consommer ? quels sont les biscuits les plus adaptés ? Le deuxième facteur porte sur les améliorations nutritionnelles continues que nous menons sur nos recettes... mais jusqu'où peut-on aller sur le plan nutritionnel sans que le plaisir

* Diététicienne et responsable nutrition de la catégorie biscuits de Mondelez en France

de consommer n'en soit affecté ? La limite technologique conduit à la raison : on ne peut pas éternellement réduire les matières grasses, le sucre, les ingrédients qui apportent le goût dans les gâteaux. Au-delà du critère de recette, il faut donc proposer d'autres critères qui permettent d'accompagner les consommateurs sur une bonne gestion de leur alimentation. LU propose ainsi des petits pochons qui limitent les portions. Une autre solution consiste à les guider selon leurs besoins, leurs moments de consommation, leur âge.

Cet accompagnement existait déjà sur les packagings. Qu'apporte de plus l'application *I love biscuits* ?

C. B. : Oui, depuis très longtemps LU encadre la consommation de ses biscuits dans les deux moments principaux de

L'objectif est de donner des repères sans être pour autant dans l'injonction et la culpabilisation. Nous souhaitons rester dans le cadre du plaisir.

consommation de biscuits, le petit-déjeuner puis le goûter. Mais sur le packaging, on ne peut indiquer que les recommandations moyennes pour les apports de référence d'un adulte. L'application apporte deux changements majeurs : l'interactivité et la personnalisation. Avec l'application, on peut entrer l'âge, le sexe et les moments de consommation. On prend en compte les besoins personnels et non plus les besoins moyens. Les enfants n'ont pas les mêmes besoins que les adultes, aussi est-il pertinent d'avoir un outil adapté à leur profil.

Comment a été construit le concept *I love biscuits* ?

C. B. : Avec l'appui de l'agence LinkUp, qui nous accompagne depuis trois ans, nous avons réuni il y a un an un comité d'experts, faisant intervenir plusieurs disciplines : Nathalie Rigal, enseignante-chercheuse en psychologie, spécialisée dans les comportements alimentaires, notamment ceux de l'enfant ; le professeur Bernard Guy-Grand, membre de la Société française de nutrition – avec laquelle nous avons noué il y a dix ans un partenariat qui perdure aujourd'hui –, nous apporte ses conseils méthodologiques sur les repères nutritionnels reconnus par le monde scientifique ; enfin, Pascale Hebel, directrice consommation au Crédoc, nous apporte les données réelles et précises de la consommation des Français à partir des carnets de comportement et consommation alimentaires en France (CCAF) publiés début 2014.

Votre démarche relève-t-elle d'une consommation dite raisonnée ?

C. B. : Absolument. L'objectif est de donner des repères sans être pour autant dans l'injonction et la culpabilisation. Nous souhaitons rester dans le cadre du plaisir. Chacun

peut, en fonction de son profil, choisir ses biscuits pour un petit-déjeuner et un goûter équilibrés, accompagnés par d'autres produits : fruit et produit laitier pour le petit-déjeuner, l'un ou l'autre pour le goûter. Plus de 90 % des biscuits et gâteaux consommés par les enfants le sont durant ces deux repas (70 % pour les adultes) ! L'application donne accès aux informations nutritionnelles, apporte des indications pour équilibrer son alimentation, comme par exemple remplacer les matières grasses et le sel par des épices, et comporte également une rubrique d'astuces pour bouger plus au quotidien.

Quels sont les référentiels sur lesquels vous vous êtes appuyés ?

C. B. : Soulignons que dans le monde de la nutrition, il n'y a pas de vérité absolue sur les référentiels, pas de consensus sur la part de l'apport énergétique total devant être apportée au petit-déjeuner et au goûter : en effet il convient avant tout à chacun d'écouter ses sensations de faim et de satiété. Sur les conseils du professeur Guy-Grand, nous nous sommes appuyés sur les recommandations du PNNS pour la composition des repas, sur celles du Groupe d'étude des marchés restauration collective et nutrition (GEMRCN) pour les quantités proposées – surtout pour les enfants – et sur celles de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (AESAs) pour les besoins énergétiques par âge et par sexe. Enfin, nous avons pris en compte les réalités de consommation tirées des études du Crédoc : ce que pèsent réellement un goûter, un petit-déjeuner dans l'apport global énergétique de la journée.



Peut-on dire que cette application est une première dans l'alimentation ?

C. B. : Une grande première, peut-être pas. Soyons humbles. Pour autant, c'est le premier outil simple, directement opérationnel et personnalisé. Depuis le 10 février, il est accessible sur les smartphones et les tablettes.

Paradoxe, la marque LU est majoritairement une marque franco-française, quand le titre de l'application est en anglais. Y a-t-il une volonté du groupe Mondelez d'étendre ce concept à l'international ?

C. B. : Il s'agit plutôt d'un clin d'œil à l'expression « I ♥... », qui est entrée dans le langage courant aujourd'hui ! Cela



fait écho également à l'affection que les gens ont pour nos marques, rappelons que LU est la marque préférée des Français encore cette année ! Enfin, ce nom contribue aussi à éviter la connotation diététique et à mettre en valeur le plaisir, qui reste la raison principale de consommer des biscuits. Mais au-delà du nom de l'application, *I love biscuits*, tout le contenu est bien entendu en français, et tient compte des habitudes de consommations françaises. Dans le futur, ce concept d'application peut tout à fait être transposé à l'international, mais devra faire l'objet alors d'adaptations en fonction des modes de consommation et des repères propres à chaque pays.

Avec cette application, la *brand utility* vient-elle enrichir la *brand equity* ?

C. B. : Oui, absolument. Ce service apporté aux consommateurs contribue à construire la valeur de la marque LU, perçue comme toujours supérieure sur le plan qualitatif, la transparence, la confiance. Il s'inscrit au cœur de la stratégie LU.

Jusqu'où va la responsabilité d'une marque ? Celle de LU n'est-elle pas à jauger à l'aune de sa présence dans les foyers français : les biscuits de Mondelez International, dont LU, sont présents dans 97 % des foyers.

C. B. : De manière générale, l'engagement des marques devient un enjeu majeur pour activer l'adhésion des consommateurs. D'après le Baromètre du bien-être durable (Cf. Revue des Marques n° 88), mené par LinkUp et Ipsos depuis deux ans auprès des Français, ceux-ci citent

1 - Les lacaniens feraient observer que Pauline, la femme de Louis Lefèvre, avait pour nom de famille : Utile !

à hauteur de 88 % (- 5 points vs 2013) les acteurs publics comme ayant un rôle à jouer dans le bien-être durable, tandis que les acteurs « privés » (entreprises, marques...) le sont à 46 % (+ 8 points vs 2013). La part est plus forte chez les 15-24 ans (à 58 %, + 18 points vs 2013) : les acteurs privés sont donc de plus en plus amenés à avoir une responsabilité sur ces aspects de bien-être durable. L'alimentaire est le secteur qui arrive en tête, avec comme leviers principaux d'adhésion le fait qu'il facilite la vie, qu'il est innovant, qu'il

LU se doit bien sûr de répondre à toutes ces attentes et de ne pas se contenter d'être dans la seule position de vendeur de ses produits, mais d'être une marque-service, une marque utile.

prend en compte les besoins des consommateurs et les informe du bon usage. LU se doit bien sûr de répondre à toutes ces attentes et de ne pas se contenter d'être dans la seule position de vendeur de ses produits, mais d'être une marque-service, une marque utile¹. Nous privilégions trois axes : la qualité des produits – avec des ingrédients de qualité : programme LU'Harmony depuis 2008 –, les recettes qui conjuguent équilibre et plaisir, et le fait d'offrir aux consommateurs la consommation la plus adaptée à leur profil. ■