

Granola, parangon du « promotainment »

Nés avec le digital, férus d'Internet, les millennials ne fuient pas pour autant les magasins et le « *in real life* » (IRL). Granola leur a proposé une expérience originale avec l'ambassade du Granola'nd. Voyage au pays de « la gourmandise libérée »...



Entretien avec Charlotte de Laleu*
et Sophie Gitelman**

Que représente la marque Granola' dans l'univers des biscuits et en quoi se singularise-t-elle sur le plan des produits ?

Charlotte de Laleu : Granola est une marque de l'écosystème LU, dotée d'une personnalité propre, caractérisée par un positionnement, une image, une communication et un territoire spécifiques. Son nom, alliance de « grano » (grain

de blé) et de « ola » (chocolat), associe l'univers du biscuit à celui du chocolat. La marque s'exprime d'elle-même depuis 2008 et cultive depuis son autonomie, avec pour cible les jeunes et les millennials.

* Senior brand manager de Granola biscuit, Mondelez International

** Directrice commerciale de l'agence Globe



L'ambassade éphémère du Granola'nd s'est implantée au cœur de la gare de Lyon à Paris au mois de février



Comment sa gamme se singularise-t-elle dans le marché des biscuits ?

C. de L. : Elle repose aujourd'hui sur quatre piliers. Les deux premiers – le biscuit nappé iconique et ses recettes au lait, noir, coco et brut de céréales ; et les cookies, moelleux ou aux gros morceaux de chocolat – représentent plus de 80 % des ventes. Les deux autres piliers sont plus récents : celui des barres biscuitées et dernièrement des brownies. Ces quatre piliers ont comme points communs la gourmandise, le mélange de céréales et de chocolat, et un petit ingrédient particulier à chacun. Ainsi le nappé met en avant une pointe de sel, les cookies de gros morceaux de chocolat, les brownies une forte intensité en chocolat, etc.

Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Sylvie Gitelman : Les consommateurs sont de plus en plus inconstants, plus difficiles à séduire, moins enclins à la fidélité. Les marques doivent obtenir leur considération. Les millennials comprennent tout, décryptent tout et sont très difficiles à capter dans cette nouvelle ère du nomadisme. Ils attendent que les marques soient au bon endroit, au bon moment, quand ils en ont besoin. Celles-ci doivent donc leur faire vivre de vraies expériences, véritable prérequis à l'acte d'achat². Il faut donc réinventer la promotion, créer le « promotainment », à la frontière de l'entertainment.

C. de L. : Le bon goût est la première clé d'entrée vers les produits, à laquelle s'ajoutent des attentes de transparence et de qualité. Granola compte au nombre des marques du programme Harmony³ (programme de développement durable pour la culture du blé). Les attentes des millennials

portent sur les produits, mais aussi sur la communication, le ton publicitaire adopté, les messages délivrés. La marque doit sortir du lot, être distinctive. Le temps de la publicité classique est révolu, les messages doivent s'adapter aux différents canaux de communication (digital, réseaux sociaux...).

Comment faire émerger la marque Granola dans l'actuel univers des biscuits ?

C. de L. : Granola fait preuve d'un ton décalé dans l'univers des biscuits, avec un humour qui lui est spécifique. C'est sa particularité principale, qui lui permet d'émerger, d'affirmer sa puissance et de bâtir une véritable proximité avec ses consommateurs. L'agence Marcel a conçu le film *Granola'nd* sur une approche différente et originale de la gourmandise, souvent traitée de manière péjorative par la mise en avant de comportements négatifs (« j'ai faim donc

1 - Marque créée en 1972 par l'Alsacienne.

2 - Byron Sharp, *How Brands Grow : what marketers don't know?* Opinionway : la symbiose entre la marque et le consommateur.

3 - Cf. *La Revue des marques*, n° 102.



L'hymne de Granola'nd

Une nation pleine d'avenir
Mâchons ensemble pour le plaisir
Unis comme chocolat et biscuit
Telle est notre philosophie

Longue vie au chocolat
Longue vie à Granola

Tremblez, vous qui ne savez pas profiter
Vous que la gourmandise a quitté
Vous les mangeurs de quinoa
Savourez plutôt du chocolat

Longue vie au chocolat
Longue vie à Granola

Ô sauveur de toutes nos fringales
Patrie qui ne connaît pas la dalle
(...)

Paroles : Rémy Maufangeas et Linda Bouderbala
Compositeur : Matteo Locasciulli (pour Alba Musique)
Chœurs : La Maîtrise des Hauts-de-Seine



je dois manger, j'ai besoin d'une pause »). L'agence a choisi d'aborder le sujet de façon positive et décomplexée avec, depuis 2019, pour plateforme de communication *Le pays de la gourmandise libérée*. Le pays Granola'nd a ses attributs : un hymne national, un drapeau, une ambassade, une école, un parlement... et l'élection de Miss Granola'nd ! L'article 1 de la constitution du Granola'nd est le suivant : « *Tous les Granola'ndais (es) naissent gourmands et fiers de l'être* ».

Mais le message délivré varie dans sa forme et sa tonalité selon les supports de communication qu'il emprunte. Au sein même des réseaux sociaux – Instagram, Facebook et Snapchat –, les discours diffèrent : ainsi YouTube diffuse-t-il une version longue de l'hymne national (1 minute 20), Facebook une version courte, tandis qu'Instagram propose un jeu permettant d'en apprendre les paroles.

S. G. : C'est pour faire émerger la nouvelle campagne de communication de Granola destinée aux millennials et donner à ces derniers envie d'acheter que l'agence Globe a créé une passerelle entre la communication digitale et la « vraie vie », la réalité du shopper dans sa vie quotidienne. Si les millennials sont connectés, ils demeurent pleinement in real life. Nous avons choisi d'implanter l'ambassade du Granola'nd en gare de Lyon (Paris), car c'est en matière de flux la première gare de France et qu'elle permet

de travailler le drive-to-store, grâce aux nombreuses enseignes de proximité qui y sont représentées (Monoprix, Relay...). Nous avons retenu pour cette ambassade éphémère la période des grands départs en vacances de février, ce qui nous a permettait d'espérer une surreprésentation de notre cible.

Quel bilan faites-vous de l'opération ?

S. G. : La cible s'est prêtée à l'expérience dans son intégralité et a vécu tout ce qui lui était proposé : goûter les produits, apprendre l'hymne national, obtenir le passeport et recevoir des cadeaux. Sur le week-end des 22 et 23 février, cela a représenté près d'un million de voyageurs.

C. de L. : Nous comptabilisons plus de 110 millions d'impressions de la campagne, dépassant ainsi de 14 % notre objectif initial ! Les contenus ont plu, ils ont retenu l'attention, avec un taux de complétion record sur YouTube : 60 %⁴.

L'expérience sera-t-elle renouvelée ?

C. de L. : L'ambassade en tant que telle, non, mais nous réfléchissons à faire vivre le pays de la gourmandise libérée sous de nouvelles formes. ■

⁴ - Taux de complétion moyen sur l'ensemble des formats : 1 min 40, 30 secondes, 6 secondes.