

Bonduelle, les attitudes et modes de vie priment l'âge

Chez Bonduelle, les modes de vie l'emportent sur les variables démographiques. Ainsi, plutôt qu'à la génération millennials, qui en tant que telle ne constitue pas une cible, la marque s'adresse aux « épicuriens modernes ».

**Les générations sont-elles une clé d'entrée chez Bonduelle ?
Enfant, millénial, adulte, senior ? Et le sexe ?**

Stéphanie Talpe : Le consommateur est bien sûr au cœur de notre démarche et toutes les catégories nous concernent. Nous entendons répondre à chacun au mieux selon ses attentes et ses besoins. Pour autant, les cibles socio-démographiques ont perdu un peu de leur pertinence : que l'on ait 25, 35 ou 45 ans, ce n'est pas une question d'âge mais de *lifestyle*. Il n'y a plus de frontière entre les générations : on peut être mère un temps de la journée et endosser un autre rôle à un autre moment, avec son mari ou ses collègues.

* Directrice marketing et ** chef de groupe marketing Bonduelle Europe Long Life



**Entretien avec Caroline Nobilé*
et Stéphanie Talpe****

Avez-vous des produits transversaux ?

Caroline Nobilé : Que ce soit au sein des marques Bonduelle ou Cassegrain, le taux de pénétration de la conserve et du surgelé est très élevé. Nos produits sont adaptés à tous les membres de la famille, à toutes les générations. Il est vrai que Cassegrain s'adresse davantage aux seniors, aux foyers plus petits, avec des conditionnements qui leur conviennent. Mais nous avons également des produits *mainstream* comme les petits pois, carottes, haricots verts, des goûts accessibles à toute la famille. Nous n'avons pas de produits spécifiques destinés, par exemple, aux enfants ou aux seniors. Pour recruter les jeunes générations et sortir de la boîte de conserve traditionnelle, nous observons bien sûr les nouvelles occasions de consommation, les nouveaux formats et conditionnements. Nous avons ainsi récemment commercialisé Touche de, et Légumiô.



Millennial (tranche d'âge 17-34 ans), un nouveau nom pour une cible traditionnelle ou une nouvelle cible pour Bonduelle ?

S. T. : Ni le mot ni la tranche d'âge ne sont prioritaires chez Bonduelle. Pour nous millennial est un terme trop vague, englobant aussi ceux qui ont plus de 30 ans et que nous nommons « épicuriens modernes ». Ceux-ci se définissent non plus par des critères sociodémographiques, mais par des modes de vie. Cette cible s'affranchit des codes existants, elle écrit ses propres règles. On l'observe dans l'usage des produits.



Ainsi, par exemple, la ratatouille Cassegrain peut-elle servir d'accompagnement pour le plat principal chez les générations senior, quand elle est utilisée comme sauce avec un plat de pâtes ou avec une bruschetta lors

d'un apéritif dînatoire par les jeunes générations. Avec eux, rien n'est figé, rien n'est écrit par avance.

Cette cible a entre 30 et 50 ans, un pouvoir d'achat assez élevé, aime profiter de la vie. Ses représentants se caractérisent par une communauté de valeurs, un état d'esprit et des modes de consommation partagés : ils veulent mettre du sens dans leurs actes, leur consommation, leur travail, les marques qu'ils choisissent. Leur mode de vie privilégie la famille, les amis, ils aiment partager autour d'une grande table, préparer à manger ensemble. Ce sont des hédonistes. Une récente étude de Kantar montre que le désamour que l'on constate envers certaines marques trouve sa source dans

une absence de plaisir. Schématiquement, pour les épicuriens modernes, la vie c'est maintenant ! À chaque jour son lot de petits bonheurs. Ils cherchent des moments de plaisir au quotidien et sélectionnent les marques qui répondent à ces nouvelles attentes. *Carpe diem*, en quelque sorte !

On dit qu'ils sont soucieux de manger mieux, des produits sains, « sans »... qu'ils aiment les goûts nouveaux venant d'ailleurs, la variété... qu'ils achètent davantage sur Internet et communiquent sur les réseaux sociaux. Comment répondez-vous à leurs attentes ?

C. N. : Nous sommes, de par le territoire de Bonduelle, dans le « manger sain ». Notre cahier des charges et notre charte nutritionnelle sont très rigoureux. Nous souhaitons proposer au plus grand nombre les bienfaits d'une alimentation plaisir fondée sur le végétal. La consommation de légumes a un effet protecteur face aux maladies cardiovasculaires, à l'obésité, au diabète... avec Touche de et Légumiô, on apporte plus de légumes. Cassegrain est par ailleurs très présent sur les nouveaux réseaux de distribution, avec en particulier une e-boutique. Nos ventes témoignent d'un engouement des épicuriens modernes pour ces réseaux.

Les légumes et légumineuses, des produits pour les épicuriens modernes ? Cette cible est-elle davantage végétarienne, végétalienne ou vegan que les autres ?

C. N. : Sur la marque Bonduelle, en ambient, on peut prendre l'exemple du maïs, produit séculaire ! Nous avons changé notre approche en allant chercher les jeunes là où ils sont, sur les périodes de forte consommation de maïs, le printemps et l'été, et avons réussi à recruter sur la cible des

moins de 35 ans. Nous avons gagné 14 % de pénétration sur cette cible via du sponsoring télé, une tournée des plages, un échantillonnage sur les plages et les campings côtiers, un partenariat avec NRJ. Cela nous a permis de devenir leader en part de marché devant Géant Vert, le premier intervenant historique sur ce segment. Cette cible diminue sa consommation de viande et tend vers le flexitarisme.

S. T. : Les marques avaient jusqu'à présent une tendance à parler de manière très diffuse. Aujourd'hui, elles doivent s'attacher à toucher leur cible. Pour le maïs, nous n'avons pas utilisé les supports traditionnels comme la télévision, nous sommes allés sur les plages pour accroître notre visibilité et que les produits soient testés. Nous avons également mis en place de nouveaux dispositifs digitaux pour utiliser les points de contact les plus parlants, mais également tester et apprendre via de nouveaux dispositifs.



Le « bien vivre » est-il le propre de cette seule génération ?

C. N. : C'est ce que l'on observe dans les études. On le constate également dans l'entreprise. Le travail est une chose, la vie familiale une autre. Les épicuriens modernes veulent avoir une vie équilibrée. Il revient à l'entreprise de leur apporter quelque chose de différent.

S. T. : On le constate également chez les seniors qui veulent vieillir en bonne santé, manger équilibrer et avoir une vie saine.

Qu'attend-elle des marques, autre que le plaisir gustatif ? Des émotions, des découvertes, des expériences ?

C. N. : C'est indispensable. Bonduelle ne peut pas se positionner seulement comme la marque statutaire qui fixerait les normes du bon goût. La marque doit apporter du contenu, des valeurs tangibles validées par la communauté. C'est sur ces critères que progressent aujourd'hui des petites marques souvent locales. Il faut être transparent et cohérent sur son offre et son discours.

Avez-vous des campagnes publicitaires sur le mobile, support privilégié par cette cible mobinaute ?

C. N. : Nous avons une page Facebook sur Bonduelle et Cassegrain, mais pas de campagnes sur le mobile qui leur

soit dédiée. En revanche, lors de l'opération de lancement de notre nouvelle gamme Touche de, nous avons mis en place des opérations digitales spécifiques, via des films relayés, ou encore un partenariat avec DémotivateurFood.

Avez-vous un programme ou des initiatives qui entendent encourager les jeunes potentiels à donner le meilleur d'eux-mêmes ? Si celui-ci existe, s'adresse-t-il spécifiquement aux millennials ? Le groupe Bonduelle a-t-il engagé des partenariats avec les start-up, lieu privilégié des millennials ?

C. N. : Cela s'inscrit dans le programme « Demain chez Bonduelle », dans la logique du film *Demain*. Chez Bonduelle, nous considérons chacun, chaque collaborateur, comme un acteur du changement. Notre département RSE s'est ainsi associé avec Corporate for Change pour créer le programme « Demain chez Bonduelle » afin que les collaborateurs puissent mener à bien des projets d'intrapreneuriat. Notre objectif est de donner du sens à nos métiers, à nos collaborateurs, de les accompagner dans leurs projets et demain de recruter en donnant du sens aux nouveaux collaborateurs. ■

AGENDA

- ▶ **SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE Comexposium**
24 février – 4 mars 2018
www.salon-agriculture.com
Porte de Versailles
Paris
- ▶ **PODIUM DE LA RELATION CLIENT Kantar TNS BearingPoint**
15 mars 2018
www.podiumdela-relationclient.fr
Paris
- ▶ **ASSISES DE LA PROMOTION Promoresearch**
27 mars 2018
www.promoresearch.fr
Espace La Rochefoucault
Paris
- ▶ **IREP FORUM Irep**
29 mars 2018
www.irep.asso.fr/agenda.php
Paris
- ▶ **LE PRINTEMPS DES ÉTUDES Rencontres Professionnelles, Communication, Marketing et Opinion Empesarial**
5-6 avril 2018
www.printemps-etudes.com
Palais Brongniart
Paris
- ▶ **23^E FORUM EUROPÉEN DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE Unifab**
5-6 avril 2018
www.unifab.com
Pavillon Dauphine
Paris