

communication

PAR BENOÎT JULLIEN (ICAAL)

Avec "Tous les marchés du monde", Fleury Michon a réussi la première saison de son programme court. Sa seconde saison accueille de nouveaux films pour véhiculer les valeurs immatérielles de la marque.



# Fleury Michon... le marché lui va si bien !

Nés à la fin des années 1980, les programmes courts font depuis florès à la télévision, notamment aux heures de grande écoute, avant ou après le journal télévisé par exemple. La suppression de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures a amplifié le phénomène. Or si ce ne sont pas des publicités – la réglementation à leur égard est d'ailleurs très stricte –, leurs "parains" doivent veiller à rester identifiables pour y trouver un retour sur investissement. D'autant que deux écueils guet-

tent les programmes courts : dans certains cas extrêmes, un intérêt... aussi court que le programme lui-même, dans d'autres, une mémorisation insuffisante de la marque. Qu'en est-il vraiment ? Cas pratique avec Fleury Michon et "Tous les marchés du monde".

*"Notre communication publicitaire se veut délibérément opérationnelle, en étant axée sur nos produits et leurs avantages"* explique Stéphane Petit, directeur de la communication de



Des valeurs de partage en adéquation avec la marque

## communication



Une dimension humaine centrale

Fleury Michon. Le groupe réalise, tous les trois ans, une étude "fond de marque" pour établir un baromètre de l'évolution de la perception de Fleury Michon par les consommateurs. Parmi les items surveillés, la confiance, le savoir-faire culinaire, la proximité... "Nos derniers résultats, fin 2007, ont conforté notre position sur nos messages produits" poursuit-il, "mais nous avons détecté un léger déficit en termes affectifs et relationnels. Sur les conseils de notre agence, Business, nous avons décidé de compléter nos publicités produits par une nouvelle forme de communication plus émotionnelle".

D'où le choix du programme court, destiné à renforcer les valeurs immatérielles de la marque, un domaine un peu délaissé depuis que Fleury Michon a mis fin, en 2001, à une longue histoire dans le sponsoring voile avec Philippe Poupon (voir *La Revue des Marques* d'avril 2002). Sachant qu'il y a une dizaine d'années, Fleury Michon avait déjà parrainé une émission de Joël Robuchon, son grand chef partenaire, intitulée "Cuisinez comme un grand chef". Restait à trouver le thème : "le marché est arrivé assez naturellement sur la table" raconte Stéphane Petit, "c'est un lieu universel, très symbolique de l'univers alimentaire, et en adéquation avec nos valeurs : la naturalité, le partage, la découverte..."

### Pas d'effet "carte postale"

Après cette décision stratégique prise début 2008, les tournages de la première saison ont été effectués au printemps 2008. Une cinquantaine de marchés ont ainsi été visités : du marché de San Lorenzo de Florence au Train Market de

Le programme "fait le pont" entre "Tous les marchés du monde" et la marque, en associant affectif et savoir-faire, authenticité et modernité, naturalité et élaboration.

## communication



Maeklong à Bangkok, du marché aux épices de Chandni Chowk de Delhi à celui des producteurs de Saint-Gilles de la Réunion, du petit marché de Belle-Ile-en-Mer au marché aux zébus d'Ambavalao à Madagascar... Le cahier des charges soumis au réalisateur, Sylvain Dommergue, insiste sur la priorité donnée aux produits alimentaires, présentés dans un environnement sain, une ambiance de convivialité et toujours porteurs d'une dimension humaine : *"tout en veillant à l'esthétique, nous voulions fuir un aspect "carte postale", en assumant des visages très ridés par exemple"* explique Stéphane Petit. Dernier point particulièrement soigné bien sûr : le "billboard" qui doit permettre de faire le lien entre le contenu et la marque.

À l'issue de la première saison qui s'est déroulée du 1<sup>er</sup> novembre 2008 au 28 juin 2009 sur TF1, deux études ont été menées. Résultat : "dans le mille !" affirme Stéphane Petit, *"nos performances sont supérieures aux normes habituelles. Ce programme fait progresser le contenu de notre marque dans le sens que nous désirions et l'association avec les marchés du monde a été jugée très légitime par les consommateurs"*. En chiffres, selon TNS Sofres : 80 % de la cible touchée (les femmes de 25 à 59 ans), une personne ayant vu en moyenne dix sept films ; un souvenir de la marque atteignant 39 % pour Fleury Michon contre 30 % d'habitude ; un agrément de 95 % (contre 75 %)... Une étude Repères comparant deux cellules identiques – l'une réagissant à Fleury Michon seul, l'autre après avoir visionné trois films – montre que le programme "fait le pont" entre "Tous les marchés du monde" et la marque, en associant affectif et savoir-faire, authenticité et modernité, naturalité et élaboration.

### Moins lointain, plus alimentaire

Rebelote donc pour une seconde saison. Avec deux points d'amélioration toutefois. Certains téléspectateurs ont jugé que le programme pouvait revêtir une dimension par trop loin-

taine : la proportion de 80 % de marchés lointains pour 20 % de marchés européens a donc été ramenée à 50-50. *"Nous avons peut-être eu au départ un réflexe trop accrocheur en cédant à la tentation de l'exotisme à tout prix, alors qu'un marché de Fontenay-le-Comte peut s'avérer aussi intéressant qu'un autre au Népal"*. Autre évolution, une attention plus grande a été apportée aux plans produits, sans bien sûr "vendre" du Fleury Michon, jambons ou plats cuisinés. Il s'agit plutôt de mieux mettre en exergue la prédominance alimentaire des marchés : *"nous devons faire saliver"* résume Stéphane Petit.

La saison 2 accueille donc une quarantaine de nouveaux films, démarrant sur les écrans début janvier 2010, toujours sur TF1, sans adéquation particulière avec les campagnes publicitaires de la marque. C'est que "Tous les marchés du monde" disposent d'un espace de choix, les samedi et dimanche avant la météo, en compagnie d'un autre programme, "Là où je t'emmènerai" de GDF Suez, bien servi par la chanson de Florent Pagny. Des espaces qui réunissent cinq à six millions de téléspectateurs et qui ont pu atteindre les onze millions lors d'un grand prix de Formule Un.

En outre, ce programme suscite d'autres opérations de communication. L'an dernier, un livre associant douze marchés à douze recettes a été édité et diffusé dans le réseau Hachette. Sans compter des opérations promotionnelles, des produits dérivés ou des diffusions de films à la rubrique recettes du site de TF1 plurielles.fr. En 2010, "Tous les marchés du monde" restent un fil rouge de la communication de Fleury Michon, avec notamment l'édition d'un DVD de cinquante minutes.

### Un sujet loin d'être épuisé

*"Ce programme constitue un concept durable"* assure Stéphane Petit, *"il lui faut du temps pour s'installer ; cela tombe bien car notre sujet est loin d'être épuisé. Il vaut vraiment la peine que nous y consacrons d'importants efforts"*. D'ailleurs Fleury Michon a, dès le départ, veillé à le protéger juridiquement – la marque "Tous les marchés du monde" est déposée – pour l'exploiter "tranquillement" dans la durée.

La décision de lancer ce projet a été prise aux plus durs moments de la crise. Son coût reste bien sûr confidentiel : on saura seulement que la réalisation des films, à elle seule, représente un tiers du budget global, face aux deux tiers de l'achat d'espace. En 2009, le budget publicitaire du groupe, tous médias confondus, a finalement dépassé les onze millions d'euros, pour un chiffre d'affaires de plus de cinq cents millions d'euros. *"Dans notre domaine, la télévision reste le média le plus efficace"* rappelle Stéphane Petit. Fleury Michon, c'est 47 % de notoriété spontanée et 100 % de notoriété assistée. ■