

# Fitness, le maintien



La marque entame une stratégie de différenciation forte

Tandis que les femmes deviennent réticentes aux produits allégés et aux régimes, Fitness veut se poser comme leur alliée au quotidien. Deux arguments pour cela : deux fois plus de céréales complètes et une gourmandise accrue. Un plan puissant a été mis en place pour soutenir cette stratégie.



# de la ligne au quotidien

La marque a été dotée d'un nouveau design, "plus épuré et plus moderne".  
Le pack met en évidence une silhouette féminine avantageuse, témoignant que Fitness est "l'alliée des femmes au quotidien".

**F**itness a été lancée dans l'Hexagone en 1995 par Cereal Partners France, filiale de CPW, la joint-venture constituée par Nestlé et General Mills dans les céréales pour petit déjeuner en 1990. Son positionnement est clairement établi sur la cible des femmes en leur proposant des céréales sur le segment "ligne et forme".

Derrière Special K de Kellogg's (60 % de parts de marché), elle détient 26 % des volumes de ce dernier qui représente 20 000 tonnes mais souffre des difficultés rencontrées récemment par la plupart des produits allégés. Ainsi affiche-t-il une baisse de 10 % en volume depuis le début de l'année 2012 et de 11,5 % en valeur.

L'animatrice télé Virginie Guilhaume est la nouvelle ambassadrice de la marque

"Cette baisse s'explique par un revirement d'attitude de la part des femmes à l'égard de la gestion de leur ligne", explique Violaine Meyer, chef de groupe céréales adultes et barres céréalières chez CPF : "elles continuent d'y prêter attention mais tout en se faisant plaisir et en fuyant les contraintes, visant davantage les produits sains, l'équilibre et le choix des bons ingrédients au bon moment". Dans ce contexte, "les produits light pâtissent d'une image de produits sans goût et contraignants, offrant moins de plaisir". Ce revirement s'accompagne d'un essoufflement des régimes et des produits qui y sont associés, parce qu'ils sont synonymes d'efforts à court terme, risquant de déboucher sur le fameux yo-yo du poids alors qu'il est désormais entendu que le maintien de la ligne dépend beaucoup plus d'une prise de conscience quotidienne.

## Deux axes de différenciation

Pour Fitness, la stratégie est claire désormais : "se différencier des autres céréales adultes", résume Violaine Meyer pour qui les "plus" produits de Fitness méritent d'être mis en avant. D'une part, leur teneur en céréales complètes - un choix global fait par CPF en 1996 pour toutes ses céréales - dont l'image saine n'est plus à démontrer<sup>1</sup> : la gamme en contient deux fois plus que la moyenne pratiquée sur le segment. CPF avait déjà communiqué sur cette

\*Icaal

1 - La consommation de céréales complètes est recommandée par les nutritionnistes car, selon les études, elle est associée à une réduction du risque de maladie cardiovasculaire, à une IMC (Indice de Masse Corporelle) plus faible et à une meilleure régulation de la glycémie.



particularité pour toutes ses gammes, mais Fitness va en faire un élément fort de son discours, en insistant sur sa supériorité nutritionnelle. D'autant qu'avec l'évolution de la doctrine communautaire sur les allégations santé, la réglementation interdit désormais les messages affichant des promesses sur la ligne. D'autre part, le goût des céréales Fitness sera revendiqué puisque les tests consommateurs les font ressortir comme des recettes préférées par rapport à celles de la concurrence. D'ailleurs, Violaine Meyer remarque que "dans notre gamme, ce sont les recettes les plus gourmandes, au chocolat par exemple, qui connaissent les plus fortes croissances".



Cette stratégie s'accompagne cette année d'un plan complet de relancement. La marque a été dotée d'un nouveau design, "plus épuré et plus moderne" selon Violaine Meyer. Le pack met en évidence une silhouette féminine avantageuse, témoignant que Fitness est "l'alliée des femmes au quotidien". En outre, un nouveau film publicitaire vient d'être élaboré pour occuper une campagne télévisée sur deux des six vagues programmées en 2012, avec la participation de la présentatrice Virginie Guillaume qui soutiendra également l'offensive sur Facebook. "Elle dispose d'une notoriété de 40 % sur notre cible et, avec son élégance très naturelle, elle incarne bien nos valeurs de proximité et de crédibilité", explique Violaine Meyer. Enfin, une opération est menée

auprès de 6 000 consommatrices volontaires pour les inciter à générer un buzz positif, le "bouche à oreille" s'avérant particulièrement efficace sur la cible féminine, notamment quand il s'agit de ligne. Un million d'échantillons sera distribué, pour moitié en partenariat avec les magasins de beauté Nocibé.

## Une seule cible, à rajeunir

"Nous ne voulons séduire qu'une seule cible", explique Violaine Meyer. Pour cela, il s'agit "de recruter nos consommatrices le plus tôt possible pour devenir leur partenaire durant toute leur vie". C'est pourquoi des opérations d'échantillonnage (l'autre moitié du million d'échantillons prévu) vont être menées auprès des étudiantes à la sortie des campus. Alors que le cœur de cible de la marque est centré sur les 25-35 ans (30 % des consommatrices), Fitness les approchera avant cet âge pour abaisser l'âge moyen de ses consommatrices, les 18-24 ans en représentant seulement 13 % actuellement. Et bien que la consommation masculine de la marque puisse atteindre les 30 % des quantités de Fitness consommées, "nous ne souhaitons pas masculiniser notre cible", prévient Violaine Meyer.

Face à la marque concurrente, la mixité de consommation est très faible : "nos consommatrices sont très fidèles même si nous opérons sur la même cible", constate Violaine Meyer : "chaque marque a ses adeptes parce que les produits sont suffisamment différents, Fitness avec ses céréales complètes et ses pétales plus croustillants, comme les codes graphiques qui évoquent des univers de consommation bien distincts". Fitness est également présente en barres céréalières, un marché qui connaît une conjoncture analogue à celui des céréales. Elle vient aussi d'être déclinée en ultra-frais par Lactalis Nestlé Produits Frais, avec un yaourt 0 % à mélanger avec des céréales.

Et cette année, la gamme de céréales s'enrichit de deux nouvelles références, l'une aux fruits, rénovation d'une recette antérieure avec l'ajout d'un cinquième fruit - des morceaux de pomme - et l'autre au chocolat blanc, un parfum particulièrement en vogue en ce moment. Malgré la baisse de sa catégorie, Fitness conquiert des parts de marché : "nous comptons continuer sur notre lancée", assure Violaine Meyer "en redynamisant le segment grâce à la puissance de notre plan". Et d'ajouter, sans aller jusqu'à préciser les chiffres : "nous nous donnons les moyens d'y arriver !". ■

## Cereal Partners France

- 600 salariés
- Deux sites de production (Champagne et Bourgogne)
- 100 000 tonnes de produits (dont 70% pour l'exportation)
- Marques : Chocapic, Nesquik, Lion, Crunch, Fitness, Clusters...