



INDUSTRIE & SERVICES

marketing

La Mère Poulard passe à l'offensive

STRATÉGIE

La marque, présente aussi bien dans la restauration que dans les biscuits, va se développer en Corée, en Chine et au Japon.

Clotilde Briard

[@ClotildeBriard](#)

En septembre, le mont Saint-Michel a été investi par une équipe de tournage coréenne de quelque 120 personnes. Le monument va en effet être le lieu phare, avec Paris, d'un « TV Drama » dont le pays du Matin calme a le secret. Une nouvelle saga faite par les producteurs exécutifs de la série télévisée « Descendants of the Sun », vue par des centaines de millions de téléspectateurs en Asie.

Le couple de héros se rencontre au sein d'un groupe de touristes venus visiter la France. Et passe du temps dans l'établissement aux célèbres omelettes, La Mère Poulard. Rien d'étonnant. Le partenaire de la marque en Corée est l'un des coproducteurs de la série. Prévu pour une diffusion à partir de mars 2017 en Corée, mais aussi en Chine, au Japon et en Asie du Sud-Est, les épisodes serviront de vitrine à l'Hexagone – à un moment où il a bien besoin d'attirer des visiteurs étrangers – mais aussi à la marque.

1 JOUER LA SYNERGIE

« A l'étranger, La Mère Poulard représente l'art de vivre à la française et la tradition », estime Eric Vannier, le propriétaire du groupe qui compte aussi bien une série d'établissements au mont Saint-Michel que des gammes de biscuits. La moitié du chiffre d'affaires est déjà réalisée à l'international. Et la maison fait une offensive en Asie, où sa date de fondation – 1888 – est signe de chance tant elle contient de fois le chiffre porte-bonheur 8.

La Corée constitue l'un des pays phares de son développement. Avant la fin de l'année, la marque disposera à Séoul d'un nouveau « flagship » en centre-ville, à la place d'un établissement en centre commercial. D'ici au printemps, deux restaurants supplémentaires ouvriront leurs portes. Et deux autres sont prévus. Au Japon, où elle est bien connue et a déjà trois lieux, l'objectif est d'en ouvrir trois de plus en 2017-2018. Quant à la Chine, le premier restaurant doit s'implanter à Shanghai avant la diffusion du feuilleton, suivi de trois autres dans d'autres villes. « Ces établissements se situent sur un créneau simple et abordable. La carte contient un texte historique pour rappeler les ori-

gines », note Eric Vannier.

L'entreprise, dont les produits sont distribués dans 70 pays, veut continuer à faire jouer les synergies entre le tourisme, l'alimentaire et la restauration. Elle vise aussi un développement en Amérique du Nord et dans les pays du Golfe.

2 ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ EN FRANCE

L'un des autres enjeux est d'augmenter la visibilité de ses biscuits en France. La Mère Poulard dispose de boutiques en propre sur son lieu de production à Saint-Etienne-en-Coglès, ainsi qu'à Rennes, Saint-Malo, Dinan et Paris. Elle est aussi présente sur Air France et, depuis le début de l'année, dans les TGV. En grande distribution, elle est largement présente. Mais elle voudrait être mieux placée sur les linéaires et pouvoir y proposer une palette plus large de références.

Pour donner davantage de clefs d'entrée aux consommateurs, le fabricant a revu cette année ses packagings. Il y mentionne désormais l'origine France garantie, l'intégralité des ingrédients utilisés étant hexagonaux. Elle y indique par des logos que les œufs sont élevés en plein air – un élément sur lequel communiquent certains concurrents –, que les pro-



duits sont pur beurre ou que le blé est issu de la culture raisonnée. « *Il est important de faire savoir ce que l'on fait* », souligne Eric Vannier. Côté tradition, la fameuse Mère Poulard est largement mise en avant sur les emballages. Côté modernité, un flashcode renvoie vers le site du groupe en de multiples langues.

3 ÉTENDRE LA MARQUE

En grande distribution, la marque se concentre aujourd'hui sur les biscuits. Mais l'entreprise est en phase de développement de 7 à 8 nouvelles familles de produits tirées des recettes de La Mère Poulard. Pour réfléchir à ces nouveautés, elle a entamé une collaboration avec deux meilleurs ouvriers de France, l'un pour le sucré et l'autre pour le salé. Les lancements sont prévus en 2017 et 2018. Encore tenus secrets, les champs d'action correspondront cependant à l'ADN de la maison. ■



A l'étranger, La Mère Poulard représente l'art de vivre à la française et la tradition. Photo La Mère Poulard