

# LE MARKETING MIX de NUTELLA

## ELEMENT MOTEUR

La pâte à tartiner Nutella est un produit star du marché de l'alimentaire. Il touche presque toute la population. Ce produit est unique et difficilement comparable, il est associé à un produit de gourmandise et possède un succès sans précédent auprès de la cible 10-25 ans. Le groupe Ferrero tente grouper les consommateurs dans un groupe culturel « Nutella » pour aboutir à une sorte de « drogue alimentaire ».

MARKETING MIX :

### ▪ POLITIQUE DE PRODUIT

Produit phare du groupe Ferrero, Nutella détient 80% des parts de marché. Depuis sa création en 1960, le produit se base sur la qualité et sur son aspect 'unique'. La noisette est un élément très important du produit car il donne ce produit hybride entre le chocolat et la noisette. Le conditionnement est resté assez similaire depuis sa création. Ce qui permet une bonne reconnaissance du produit dans l'esprit du consommateur. Idem pour les couleurs utilisées et la police de caractère : une police simple, le 'n' en noir et 'utella' en rouge. Le noir rappelle la couleur foncée de la pâte et le rouge permet de faire ressortir le nom de la marque. 'Nut' signifie noisette et 'ella' donne un aspect convivial au produit. Ferrero s'inscrit dans une stratégie de marque. Et c'est une réussite car la marque renvoie automatiquement à l'image du produit. Ferrero utilise le même procédé pour Kinder, avec le 'k' en noir et le reste en rouge. L'objectif est de créer un univers commun entre ces produits dirigés plutôt vers une cible jeune. Comme nous le disions préalablement, c'est l'aspect d'appartenance à un groupe, d'identification, que Ferrero tente de consolider ici.

En même temps que les tendances de consommation, Nutella a dû s'adapter aux penchants pour le 'snacking', de repas dit sédentaires, mais aussi au format familial. On a vu apparaître des packagings différents au cours des dernières années. On a observé des augmentations de poids, mais aussi le lancement de Nutella en dose individuelle et le Nutella Snack & Drink (boisson, biscuits et pâte Nutella dans un même packaging). Des autres formats ont été lancés ponctuellement dans une optique publicitaire avec le lancement du Nutella d'or, pot de 3Kg de Nutella avant Noël. Hormis les événements saisonniers, le Nutella « classique » est proposé en format 125g et 750g. La stylisme du conditionnement (et particulièrement pour le format 750g) est un fort élément d'identification (il pourrait évoquer la forme de la noisette). Enfin, l'étiquette qui est restée très uniforme depuis sa création communique la simplicité et la naturalité du produit (noisettes, lait) tout en alliant la gourmandise (tartine).

Au niveau de l'analyse du cycle de vie du produit, Nutella s'inscrit dans un cycle long, renforcé par une fidélité tenace et durable, et une segmentation étendue par un étalement des cibles (âge et population).

### ▪ POLITIQUE DE PRIX

Le produit se situe comme produit haut de gamme dans le secteur des pâtes à tartiner chocolatées. Il est donc légèrement plus cher que les autres produits du segment. Cela laisse penser que ce produit est au dessus en terme de qualité et les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour lui. De plus, Ferrero a baissé légèrement les prix il y a quelques années qui ont mis hors jeu les marques de distributeurs et premier prix.

## ▪ POLITIQUE DE COMMUNICATION

La communication marketing du produit est réalisée essentiellement par spot TV, la promotion des ventes, et, plus récemment par Internet.

La promotion est réalisée suivant quelques axes principaux :

Qualité et apports nutritionnels du produit, plaisir, contribution à la croissance, épanouissement. Il faut aussi tenir compte de la source du message, trois éléments confèrent à la source toute sa crédibilité : expertise, confiance et sa popularité.

- La publicité : Ferrero lance environ une nouvelle campagne TV par an, appliquée à tous les marchés où le produit est présent. Ce poste représente le principal poste budgétaire du produit. L'accent est mis sur l'explication directe aux consommateurs, Ferrero participe également, comme sponsor dans les compétitions sportives.

- Le site Web : vecteur d'information et de média récemment utilisé par le produit avec un site dédié : [www.nutella.fr](http://www.nutella.fr). Par divers supports (envoi de photos, témoignages de consommateurs), le site de Nutella vise une relation avec le consommateur. Il devient le protagoniste de la marque (personnalisation des étiquettes du packaging)

- La promotion des ventes : Pendant la période de Noël, un nouveau type de campagne promotionnelle a été lancé avec le Nutella d'or, pot de 3kg du produit, réservé à la caste des accros du produit. Son format original et sa place dédiée, en général, en tête de gondole lui a permis de remporter un succès (malgré son prix légèrement excessif diront certains), et de créer un nouveau besoin, juste par le changement de format de distribution

## ▪ POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Avec ce type de produit, Ferrero utilise les canaux de distribution classiques de petite, moyenne et grande distribution. Il est présent depuis bientôt 30 ans dans les linéaires au rayon confitures et pâtes à tartiner. Suivant la taille du linéaire et du type de surface de distribution, la gamme du produit est plus ou moins présente. Ferrero utilise des circuits courts de distribution, 1 ou 2 intermédiaires avant le consommateur final.