



Ecole Supérieure de Commerce
International School of Management

TD MARKETING N°3 :

Découverte produit

Nutella



Olivia Payre, MME2
Léa Vanquichelberghe, MME2
Davy Bouyou, MME2

Decembre 2009

SOMMAIRE

Introduction

1. Le marché sur lequel opère Nutella.

2. La stratégie marketing.

3. Synthèse du marketing mix (4P)

4. Bilan stratégique.

5. Préconisation d'une stratégie de communication 2009 :

Conclusion

Introduction

À la veille de Noël et au travers de la crise financière, nombreux sont les consommateurs trouvant réconfort dans un bon pot de pâte à tartiner au chocolat noisettes.

Ce marché, même si largement dominé par le célèbre Nutella, présente des caractéristiques intéressantes du point de vue marketing.

En effet, différentes marques se disputent les parts de marché laissées vacantes par le géant, chacune à leur façon.

Nous étudierons tout au long de cette étude de marché comment Nutella a su imposer sa place de leader et la conserver durant toutes ces années, malgré les techniques de marketing utilisées de nos jours ainsi que l'importance de l'offre supérieur à la demande.

Nous proposerons plusieurs préconisations après avoir développer l'empire Nutella !

Pietro Ferrero commercialise sa première recette en 1946 sous le nom de Giandujot, tiré du gianduja, une préparation à la noisette et au chocolat. En 1949, Ferrero lance sa première pâte à tartiner, Supercrema.

En 1961, le fils de Pietro, Michele Ferrero, décide de retirer des ventes Supercrema pour le remplacer par un produit équivalent, la Tartinoise, commercialisée en Europe. Cette nouvelle appellation est due à une contrainte imposée par une loi italienne interdisant l'usage du préfixe Super dans les marques. À cette occasion, la composition du produit fut entièrement révisée, et la Tartinoise est rebaptisée Nutella en 1964.

La Tartinoise, puis Nutella, fut fabriqué hors d'Italie à partir de 1961, à Villers-Écalles

Nutella (dérivation du mot nut - noisette en anglais- et du

suffixe diminutif italien ella) est la marque déposée d'une pâte à tartiner aux noisettes et cacao créée dans les années 1960 dans le Piémont par la société italienne Ferrero.

Ferrero, spécialiste des produits à base de cacao, le pot de Nutella est devenu un élément incontournable et omniprésent dans les cuisines familiales. Mais le succès de cette pâte à tartiner repose sur un secret : celui de sa fabrication. Leader incontesté sur son marché, la marque d'origine italienne doit faire face à la concurrence des marques de distributeurs, mais aussi des produits de substitution comme les confitures.

Cependant, rien ne semble inquiéter Nutella, puisque rien ne semble pouvoir faire de l'ombre à l'un des produits-phares de la firme Ferrero. Mais comment la marque a-t-elle réussi à construire et conserver son leadership sur le marché de la pâte à tartiner ?

QuickTime[®] et un
decompresseur
sont requis pour visionner cette image.

1. Le marché sur lequel opère Nutella.

Le groupe Ferrero réalise un CA de 4,4 milliards € en 2002.
Il produit environ 658 000 tonnes de produits par an.

Aujourd'hui l'activité française de Ferrero est concentrée sur trois sites autour de Rouen: l'usine de Villers-Ecalles, l'entrepôt de Grand-Quevilly et le siège social de Mont Saint-Aignan.

Avec sa force de vente répartie sur tout le territoire, Ferrero France compte désormais plus de 1000 collaborateurs.
Dans le monde, le Groupe Ferrero compte plus de 20000 salariés.

Nutella, le produit :

C'est dans un pot en verre aux formes arrondies, après avoir ouvert un couvercle blanc strié et un film métallique (dur à enlever !) que l'on accède à la fameuse pâte à tartiner.

La composition exacte de cette pâte à tartiner diffère suivant le pays d'exportation.

Cette différence a une influence sur le goût et la texture, et tient compte de la législation concernant notamment le chocolat.

Par exemple, en France: sucres, huile végétale, noisettes (13 %), cacao maigre en poudre (7.4 %), lait écrémé en poudre (6,6 %), lactosérum (petit lait), émulsifiant : lécithine de soja, arôme .

Les chiffres clef de Nutella :

- 1946: élaboration d'une pâte par Pietro Ferrero et fondation de la société Ferrero.
- 1963 : lancement sur le marché français
- 1966 : dénomination Nutella.
- 1980 : expansion en Europe et dans le monde.

Définition du marché :

Le produit étudié est la pâte à tartiner appartenant au domaine alimentaire.

Il satisfait les envies des clients qui veulent prendre un bon petit déjeuner et/ou un goûter.
Les consommateurs veulent bien manger, sans perdre de vue l'équilibre, leur santé.

Sur le marché principal, nous pouvons trouver une multitude de pâtes à tartiner, qui sont considérées comme des concurrents directs du leader Nutella.

Ce dernier monopolise depuis longtemps le marché de la pâte à tartiner.

Le groupe Ferrero réalise 80% des parts de marché de la pâte à tartiner avec 85M de pots consommés en France par an.

On peut voir qu'il vend en grandes surfaces le pot de Nutella à prix variant : à 1,79 € le pot de 220g, 2,34 € pour le 450g, et à 4,10 € pour 750g .

En ce qui concerne les marchés environnants, des concurrents indirects sont présents et concernent toutes les autres sortes de pâte à tartiner dérivées :

la confiture, le beurre, la marmelade, d'autres crèmes, etc.

Pour déguster la pâte à tartiner, il nous est conseillé de le faire accompagner d'une tranche de pain.

Ainsi, le marché du pain est nécessaire pour le bon

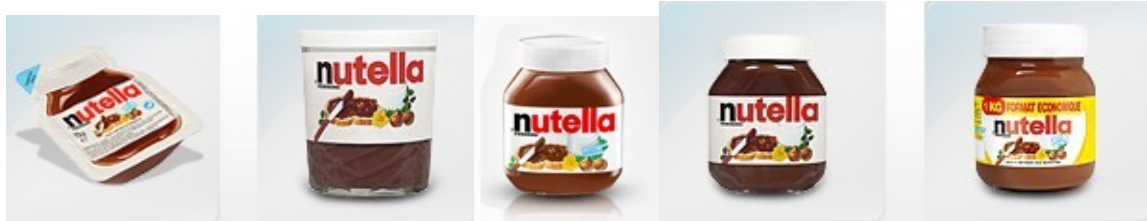
fonctionnement du marché de la pâte à tartiner, ainsi que celui des biscottes.

Ce dernier domaine permet alors un élargissement du marché de la gourmandise.

Il appartient à la galaxie du piémontais Ferrero, quatrième groupe mondial de confiserie-chocolaterie, qui compte parmi ses autres marques Ferrero Rochers, Mon Chéri ou Kinder. Autant de spécialités aux communications impérissables.

Offre :

La gamme des pots Nutella :



NUTELLA&GO, le nutella a emporter

Nutella&Go est un produit récent puisqu'il est commercialisé en France depuis septembre 2008.

C'est l'association de la délicieuse pâte à tartiner aux noisettes avec des bâtonnets céréaliers croustillants et dorés au four pour une dégustation en dehors de la maison.

Retrouvez tout le plaisir de Nutella pour combler vos petites faims dans un format pratique à emporter.

QuickTime® et un
decompresseur
sont requis pour visionner cette image.

QuickTime® et un
decompresseur
sont requis pour visionner cette image.

Nutella Snack&Drink

Aujourd'hui, plus moderne que jamais, Nutella sort de son pot : sa version nomade s'appelle Nutella Snack&Drink.

C'est le premier en-cas qui simplifie la pause :

dans un conditionnement solide et pratique, l'incontournable pâte à tartiner est accompagnée de petits bâtonnets croustillants et d'une boisson au thé et au jus de pêche inédite en France, signée Ferrero.

Nutella Snack&Drink est un produit pratique et moderne, mais aussi une association originale de goûts, pour toutes les pauses plaisir et gourmandes



Mode de consommation :

C'est une pâte qui se consomme généralement au petit déjeuner, goûter ou en accompagnement de crêpes et de gaufres.

Depuis quelques années, Ferrero essaye d'imposer ce produit chocolaté comme incontournable au petit déjeuner, notamment en axant ses campagnes de publicités sur ce moment là de la journée.

Les vendeurs (crêpes, etc...) proposent souvent l'ingrédient sous ce nom.

Il est parfois consommé à même le pot, et certaines recettes de gâteaux l'utilisent comme ingrédient.

Il peut également accompagner un dessert, par exemple un fruit (banane, poire, pomme) avec de la crème chantilly.

Demande :

Lors de la mise en vente d'un produit, il est intéressant de satisfaire avant tout les demandes des clients.

Celle-ci peut être classée en 2 catégories : qualitative et quantitative.

Les clients souhaitent un produit de gourmandise, à consommer au goûter, au petit déjeuner ou par simple plaisir, ils souhaitent

retrouver l'authenticité du goût.

Pour Nutella, l'ensemble de la population achète le produit. Les parents en prescrivent même à leurs enfants.

Pour la demande quantitative, les données chiffrées concernent principalement la marque Nutella.

Ainsi, le chiffre d'affaire de Nutella est de 640 millions d'euros à travers le monde en 2008. À lui seul, il occupe 89,2 % des parts du marché de la pâte à tartiner et le groupe Ferrero a vendu près de 14,5 millions de pots par an.

Près de 300 000 pots par jour sont consommés en France.

Concurrence :

Le produit, à la recette inimitable, est largement leader sur son marché, laissant peu de place aux marques de distributeurs.

Ses principaux concurrents sont les marques distributeurs et les marques premier prix.

La concurrence entre les types de pâtes à tartiner est très complexe.

Effectivement, Nutella rencontre des concurrents sur l'offre : ses rivaux sont les pâtes à tartiner créées par les grandes surfaces (Auchan, Leader Price, Carrefour...). Ces dernières sont achetées plus pour le prix que pour la qualité.

La concurrence sur le besoin réagit face au leader : le marché de toutes les pâtes à tartiner biologiques (produits Niche) commencent à toucher plus de personnes qu'auparavant.

En fait, les clients se soucient de plus en plus de leur santé, et ils iront acheter les marques comme Jean Hervé ou Perl' Amande.

Le domaine de la santé se bat contre Nutella car celui-ci n'est pas très équilibré et gras ; il est composé de 25% de cacao, chocolat, noisettes, et 75% de sucre, et autres ingrédients.

Nutella partage également son terrain de vente avec tous les concurrents indirects : c'est le cas de la confiture, des beurres, beurres de cacahuètes, des crèmes, pour ne citer que les plus connus.

Ils ont eux aussi besoin du marché du pain pour vendre leurs produits. Il ressemble à la pâte à tartiner mais avec différentes saveurs, des matières premières autres que le cacao, le chocolat.

De plus, cela se mange le matin comme l'après-midi, ce qui est proche des objectifs fixés par la pâte à tartiner sur le moment de la consommation.

En résumé, Nutella reste le leader sur le marché de la pâte à tartiner.

Les autres concurrents tentent de trouver de nouvelles originalités pour rester sur ce domaine.

En outre, par la diffusion des publicités télévisées, Nutella vise la famille.

Et il met en avant le côté du bien être en dégustant le Nutella avec un verre de lait et des fruits, pour un petit-déjeuner équilibré. Il veut montrer que prendre un tel repas en début de journée « fait le plein d'énergie ».

De plus, il utilise aussi sa position pour faire plus de publicités grâce à la radio, la presse, les magazines féminins, pour enfants ou des annonces de promotion dans les grandes surfaces.

Sur le marché de la pâte à tartiner, Nutella reste indétrônable, donc pour pouvoir rester en concurrence avec ce dernier, il est nécessaire de se spécialiser et de viser une cible précise.

C'est ce qu'ont réalisé les pâtes biologiques et celles du commerce équitable.

Seules les pâtes des marques connues échappent un peu à cette règle puisqu'elle ne spécialise pas leurs produits mais leur image de marque autour du prestige ou de la fidélisation du client.

On pourrait réfléchir au lancement d'une nouvelle pâte à tartiner mais ce serait difficile car toutes les places stratégiques sont prises, il ne reste plus que de la place pour les produits chers mais de moindre qualité. Or ce n'est pas un produit qui pourrait intéresser une clientèle.

Tendances :

Nutella est rentré dans les mœurs des français comme « idéal » pour le petit déjeuner.

Il est d'ailleurs évoqué dans chacune des publicités Nutella.

Cadeau sympathique pour les fêtes de Noël ou autre..

Le pot de 3kg Nutella, couleur or

Nutella d'or :



Influences environnementales :

Macro-environnement

Le macro-environnement de la pâte à tartine est composé de 2 axes principaux : juridique et culturel.

Tout d'abord, le juridique qui demande à ce que les recettes respectent la législation au niveau du chocolat suivant les pays d'exportation.

Par exemple en France, il est possible d'ajouter au maximum 5% du poids du produit fini de matières grasses végétales dans la fabrication du chocolat.

Ainsi, la composition des pâtes à tartiner peuvent être modifiées selon les réglementations alimentaires de chaque point de vente étranger.

La consommation de la pâte Nutella est telle que par abus de langage, nous avons tendance à nommer le produit par la marque.

En effet, « manger du Nutella » est une expression courante dans le quotidien de toute une population.

Ce phénomène s'explique notamment par le fait que les actuels parents en ont consommé étant enfants, et proposent aujourd'hui d'en acheter à leurs enfants.

Les **cibles potentielles** du Nutella reste sans doute les plus retissant en matière de richesse en calories du produit ainsi que ses effets néfastes pour le corps.

Il est vrai que la noisette apporte des graisses, mais ce sont avant tout des graisses végétales :

Elles sont en majorité insaturées, ce sont des graisses qu'il faut favoriser dans notre alimentation quotidienne.

Nutella ne contient que des graisses d'origine végétale, donc dépourvues de cholestérol.

Nutella contient des matières grasses de bonne qualité, majoritairement insaturées (64% des graisses de Nutella).

Une information capitale quand on sait que les pouvoirs publics recommandent de rééquilibrer nos apports en matières grasses en privilégiant les graisses insaturées au détriment des graisses saturées.

Ceci étant, même ces graisses doivent être consommés en quantité raisonnable.

Il y a moins de sucre dans Nutella que vous ne le pensez :

à poids égal Nutella est à 30% moins sucré que la confiture.

De même, Nutella est moins gras que vous limaginez :

à poids égal, le nutella contient 2,5 fois moins de lipides que le beurre.

Trois exemples concrets des engagements de Ferrero en faveur de l'environnement:

- Les **économies d'énergies**
- La **gestion des déchets**
- Les **énergies renouvelables**: Ferrero Energhe SpA

2. La stratégie marketing.

Définition de la stratégie marketing :

Aujourd'hui la stratégie de NUTELLA est bien différente de celle mise en place à son lancement.

Nous pouvons constater dans l'évolution des publicités comment le discours change de période en période.

Aujourd'hui NUTELLA communique sur le style de vie (les enfants, grandir, découvrir...) et non plus sur le produit en lui-même.

Plus besoin de convaincre le consommateur des bienfaits du produit, sa notoriété est suffisante.

Il est important en revanche, d'inscrire le produit dans un discours de vie, une philosophie de vie en quelque sorte. Surtout depuis quelques années où les produits sucrés sont constamment pointés du doigt avec tous les problèmes d'obésité juvénile.

Segmentation :

La segmentation du Nutella est compliquée, car il touche un public très large. Ce qui fait sa force !

On peut identifier différents critères de segmentation : tout d'abord une segmentation par les avantages recherchés.

En effet l'acheteur de la pâte à tartiner est attiré par son goût inimitable dont « on ne se lasse jamais ».

L'onctuosité et la douceur dégagées par le Nutella sont un rappel de souvenirs d'enfance à travers lequel le consommateur se sent conforté et en sécurité.

De plus le Nutella se consomme généralement au petit déjeuner ; qui reste en France un moment de partage et de convivialité avec toute la famille rassemblée autour d'une table.

Donc le Nutella est un moyen pour le consommateur, de préserver des moments familiaux uniques autour d'un repas équilibré type s'orchestrant autour d'une ou deux tartines de Nutella, d'un fruit et d'un produit laitier.

Au niveau de la segmentation sociodémographique le Nutella touche tant les jeunes enfants que les adolescents, les parents qui se font des tartines alors que l'achat était destiné à leurs enfants, les adultes sans enfants qui en mangent en cachette. Seules les personnes âgées sont peut-être moins concernées.

Les critères de l'âge, du sexe, de la nationalité, de la catégorie sociale ne sont pas segmentant, car c'est un produit réellement universel.

Toutes les catégories socioprofessionnelles sont touchées, en effet le revenu n'est que légèrement segmentant : les revenus très faibles, qui doivent acheter au premier prix s'autorisent plutôt un écart sur ce type de produit plaisir, plutôt que sur des achats essentiels.

La segmentation géographique du Nutella est simple dans le sens où il n'y a aucune distinction entre la consommation en zones urbaines et celle en zones rurales. Seul l'est de la France semble légèrement résister au succès du Nutella, en effet le miel y est préféré .

Pour conclure, il y a très peu de segmentation pour le marché du Nutella, en effet tout le monde est touché et ciblé par ce produit sur 46% des foyers français qui consomment du Nutella, 70% sont des foyers avec enfants.

Critères socio-démographiques :

- ▣ Nutella est présent à l'échelle mondiale
- ▣ C'est un produit de consommation courante
- ▣ Consommateurs individuels ou familles
- ▣ Toutes les CSP sont concernées par la consommation de la pâte à tartiner et on peut parler d'un produit intergénérationnel

Critères de comportement d'achat :

- ▣ Achat coutumier ou exceptionnel

- ▣ Le prix n'est pas un obstacle
- ▣ Une forte fidélité à la marque
- ▣ Occasions de consommation
- ▣ Un réseau de distribution vaste (GSM, épiceries, bureau de tabac pour les portions de 20g..)
- ▣ Nutella est un produit qui traverse les générations

Positionnement de l'offre :

- ▣ Produit associé à la gourmandise
- ▣ Gout unique (noisette exclusive)
- ▣ Qualité haut de gamme avec un prix accessible donc différenciation par le haut des concurrents
- ▣ Monopole de qualité

Nutella dispose de qualités nutritionnelles et énergétique ,les ingrédients nécessaires à la croissance sont présents.

Nutella accompagne les petits déjeuners et goûters de millions de français depuis 1965.

Preuve de l'attachement des familles à la marque, la France est devenue le premier marché mondial pour Nutella avec plus de 100 millions de pots consommés en 2008.

Près de 300 000 pots par jour sont consommés en France. Une des marques phares du Groupe Ferrero et la marque alimentaire préférée des français (étude megabrand 2007).

La pâte à tartiner est un produit associé à la gourmandise.

Le plus produit de Nutella est son goût unique (noisette exclusive : Nutella possède ses propres champs de noisettes et en a l'exclusivité).

La qualité haute gamme du produit de par le choix des matières premières n'empêche cependant pas que son prix soit accessible.

On peut parler d'une stratégie de différenciation de Nutella par rapport à ses concurrents de part son + produit (le goût unique). De plus Nutella detient sur le secteur de la pâte à tartiner le « monôpole qualité ».

Le Nutella est un produit dont les qualités nutritionnelles et énergétiques sont nécessaires à la croissance. On peut même parler du « concept petit déjeuner Nutella » : 60 g de pain + 30 g de Nutella + 100 ml de jus d'orange pressé + 250 ml de lait chocolaté = un petit déjeuner complet.

Ciblage de l'offre :

- ▣ Nutella touche toute la population sans distinction surtout la génération 5-25ans. Nutella est surtout consommé pour le petit déjeuner et goûter.
- ▣ Les parents sont des consommateurs de longue date
- ▣ Groupe culturel

Ciblage de la demande : (cible clients potentiels)

La pâte à tartiner touche toute population sans distinction.

Homme ou femme, enfants ou séniors, toute CSP confondues (forte notoriété de la marque qui fait que le prix n'est pas un frein à la consommation).

Cependant la cible principale reste :
les 10-25 ans qui sont adeptes de la pâte à tartiner surtout lors du petit déjeuner.

Quant à leurs parents se sont des consommateurs de longue date.

Slogan Nutella :

« Il en faut de l'énergie pour être un enfant »

Le slogan des publicités :

« Il y a tant à vivre dans une vie d'enfant, tant d'énergie a dépensé, pour jouer, pour rêver, pour se concentrer, tant d'énergie, pour essayer, essayer encore, pour apprendre, pour devenir grand, découvrir le monde, »

Signifie que la principale cible s'adresse aux enfants, toujours fidèles au chocolat, au petit déjeuner comme au goûter, ils restent les plus gourmands, et leur permet de grandir tout en « Des noisettes, du lait écrémé, Nutella, il en faut de l'énergie pour être un enfant »

« Pour tout ce qu'ils vont faire aujourd'hui, jouer, apprendre, danser, découvrir, s'émerveiller. Pour faire tout ça dès le réveil, ils ont besoin d'un bon petit déjeuner ; du lait, un jus de fruit

Objectifs marketing de rentabilités et qualitatifs (estimation pour 2010) :

Lancé depuis 1949, Nutella se situe aujourd'hui dans la phase de maturité, avec un bon profit.

Les produits niches se situent en période de croissance.

Nutella produit 10 000 tonnes de pots par an avec un chiffre d'affaires de 640 millions d'euros en 2007.

Il représente 89 % de la part du marché de la pâte à tartiner. Et tant qu'il sera au sommet de ce marché, son seul objectif est de maintenir sa position de leader.

Nutella nous évoque un petit-déjeuner équilibré, essentiel pour avoir une journée pleine d'énergie.

Les consommateurs sont attirés par son goût unique.

L'image que donnent les produits niches est le côté sain et éthique.

On les achète soit pour faire une action humanitaire soit pour son bien-être.

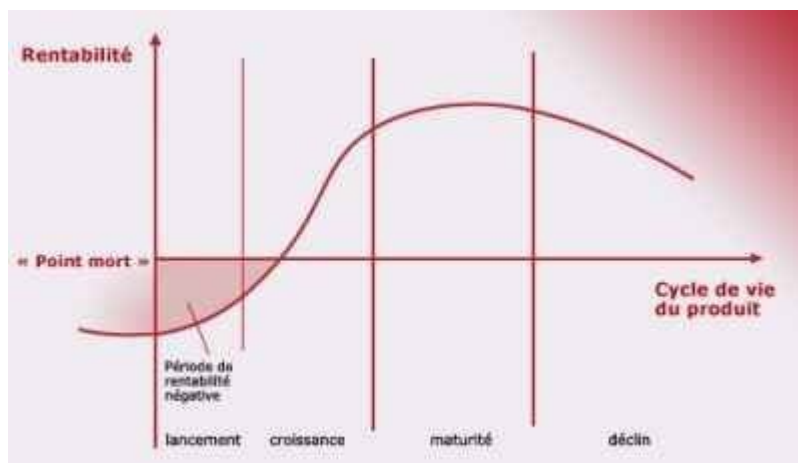
Les pâtes à tartiner de grande marque telle que Nutella donne une image de haut de gamme avec la popularité et le prestige de leur marque.

Ces produits satisfont les consommateurs qui veulent valoriser leur image.

3. Synthèse du marketing mix (4P)

▮ **Politique de produit :**

Nutella à une volonté de créer un produit de qualité et unique. Il possède un monopole d'achat d'une variété de noisette. Il y a une stratégie de modernisation du produit avec une évolution du packaging mais pas du contenu. Nutella fait des actions ponctuelles avec des événements sportifs, des figurines et des objets inclus (ex : nutella d'or 3kg). La recette est gardée secrète depuis des années. Elle a un cycle de vie long , en phase de maturité ,elle arrive à un maintien de la fidélité.



La marque :

Nutella à un système d'identification visuelle, les couleurs sont toujours rouge et noir. Une marque associée au produit, la chartre graphique est respectée.

Slogan : il y a tant à vivre dans une vie d'enfant.

Produit mythique à la recette inégalée, Nutella accompagne les petits déjeuners et goûters de millions de français depuis 1965.

Preuve de l'attachement des familles à la marque, la France est devenue le premier marché mondial pour Nutella avec plus de 100 millions de pots consommés en 2008. Une des marques phares du Groupe Ferrero et la marque alimentaire préférée des français (étude megabrand 2007).

Le conditionnement :

Il existe des pots de 125g et 750g et jusqu'à 1.5kg .

Une forte différenciation des concurrents.

L'étiquette est simple, une optique d'information et de communication. Nutella est toujours associé à du pain.

En Europe, Nutella est vendu :

- en barquettes de 20 g essentiellement pour la restauration
- dans des verres contenant 220 g, utilisables après consommation ;
- dans des pots en verre de 400 g ou de 750 grammes ;
- dans des pots en verre de 1kg (Italie uniquement, disponible en France pour les professionnels ou en version limitée pour les particuliers).

Les pots de Nutella commercialisés en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique sont en verre avec des étiquetages spécifiques.

En Amérique du Nord, ce produit est conditionné dans des pots de plastique de 400 g ou de 750 g.

Une exception : les pots en verre de 200 grammes sont toujours commercialisés au Canada et en particulier au Québec.

Occasionnellement, des déconditionnements spéciaux en pots de 1,5 ou de 3 kg célèbrent les fêtes de fin d'année.

En 2006, des pots dorés de 1,5 kg édition « collector » sont mis sur le marché.

L'étiquetage classique est constitué d'une ou deux étiquettes papier mais pour les fêtes de fin d'année un habillage complet du pot par un manchon rétractable permet de changer le look du produit

Evolution des différents pots depuis les années 60 jusqu'à aujourd'hui :



Nutella opte pour une stratégie d'innovation afin de toujours satisfaire ses fidèles consommateurs, tout en gardant l'authenticité ainsi que le concept du produit qui n'a guère varié depuis sa conception du à son succès planétaire.

Politique de prix :

Le prix est plus élevé que les concurrents pour son image de qualité. Nutella est un produit haut de gamme. Il impose son prix par son produit et son statut de leader (près de 90% de parts de marché sur la pâte a tartiner).

Prix au kilo pour un lot de 3 pièces : 12.56euros

Prix au kilo pour un lot de 10 pièces : 9.71euros

Prix au kilo pour un lot de 6 pièces : 11.86euros

Prix au kilo pour un lot de 18 pièces : 9.43euros

Politique de distribution :

Ferrero est présent sur 5 marchés :

Sur le marché des pâtes à tartiner, Nutella, leader, représente 89,2% du marché ce qui laisse peu de marge potentiel pour les concurrents.

Part de marché en valeur



Présent sur la petite, moyenne et grande distribution :
Grande et moyenne surface, hypermarchés, supermarchés,
marchés populaire.

Il s'agit d'un circuit court de distribution.

Nutella est un produit phare disponible partout.

Près de 300 000 pots par jour sont consommés en France.

De cette façon Ferrero anticipe en permanence les attentes du
client et lui permet donc d'être présent sur 5 marchés
principaux

(pâtes à tartiner, pâtisserie individuelle, tablettes de chocolat,
confiserie de poche, confiserie de chocolat) avec des produits
au positionnement très ciblé.

Réseau de distribution vaste, il est présent dans multiples

modes de distribution :

En grande et moyenne surface, en épiceries et même en bureau de tabac pour les portions de 20 grammes.

Politique de communication :

- Association avec des sportifs (cette année avec la FFF : Fédération Française de football).
 - De “ Nut ”, noisette et du suffixe “Ella” pour un nom « chantant » et simple à retenir.
 - Mise en valeur : plaisir, apports nutritionnels, contribution à la croissance, épanouissement.
 - Ferrero France : 3ème investisseur agroalimentaire en publicité TV (essentiellement par TV : 1 campagne / an).
 - Présence lors de grands évènements sportifs (JO, Coupe du Monde, ...)
 - « Nutella, il en faut de l'énergie pour être un enfant ».
- La communication antérieure :
- Joue sur la qualité, apport nutritionnel. Communication par le site Internet.
 - 1999 à 2002 : «Nutella chaque jour c'est du bonheur à tartiner».
 - 1990 à 1998 : «Nutella, de l'énergie pour penser et se dépenser».
 - Utilisation image des sportifs
 - Association avec des sportifs : effet Coupe du Monde.

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.

Jusqu'à il y a peu, Nutella ne faisait pas exception à la règle, avec des publicités très «lessiviellles», comme l'explique Alessio Dorelli, chef de groupe alimentaire chez Ferrero.

Il y a trois ans, la marque a confié sa communication à l'agence FCB, en lieu et place d'une agence intégrée, Pubbli Regia.

Le premier spot, en 1975, donne la recette de la pâte à tartiner chocolatée, avec gros plan de noisettes, cascades de lait et pots de sucre.

«Nutella, c'est beaucoup de bonnes choses sur une tartine», concluait sobrement le film.

«Par souci de transparence vis-à-vis du consommateur, nous avons une approche très nutritionnelle, avec des démonstrations produit qui ont duré plus de douze ans», explique Alessio Dorelli.

En 1990, l'énumération des ingrédients s'agrémentent d'une nouvelle signature:

«De l'énergie pour penser et se dépenser».

Le spot montre une petite fille devant son ordinateur, un véliplanchiste et une famille à la Ricoré tartinant de bon coeur au soleil.

«Là encore, nous insistons sur des valeurs rationnelles plus qu'émotionnelles, avec un discours sur les apports énergétiques du produit», résume Alessio Dorelli.

Le produit d'une génération

Estimant que son agence interne a suffisamment jeté les bases de sa communication, Ferrero s'adresse à FCB en 1997.

«Nous étions arrivés à une limite en termes d'image», reconnaît Alessio Dorelli.

«Notre rôle est de faire évoluer la marque, mais sans révolution, précise Isabelle Capron, directrice générale de FCB. Il s'agit de travailler plus précisément certaines cibles et occasions de communication.»

Le premier spot, «Le Petit déjeuner», en 1998, met ainsi en scène une maman qui voit avec tendresse son fils tartiner sa

première tranche de Nutella et la lui donner.

«C'est ça, un moment Nutella», conclut la mère.

Signés «Chaque jour, c'est du bonheur à tartiner», les autres spots de la série montrent des enfants en plein goûter dans une école de voile et des ados préparant une tartine géante garnie de bougies pour l'anniversaire de leur copine Christelle.

«Nutella est un produit plein, rond, jouissif, bon pour le moral: le bonheur gustatif s'accompagne de moments chaleureux et collectifs», explique Isabelle Capron.

La marque n'hésite pas à s'offrir Yuri Djorkaeff le temps d'un spot, dans lequel il joue au football avec son fils - un acteur - et une ribambelle d'enfants.

Là, on rejoint le discours énergétique en montrant un moment de dépense physique intense, ce qui n'est pas le cas dans les autres films de la série.

Unifiés par une musique composée pour la marque, les quatre spots forment une minisaga.

- **Le site Web** : vecteur d'information et de média récemment utilisé par le produit avec un site dédié : 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

4. Bilan stratégique.

Analyse SWOT

- Analyse interne = forces, faiblesses

Être le leader du marché mondial des pâtes à tartiner constitue une force majeure pour Nutella.

De plus, il a toujours eu la volonté de rester fidèle à ses consommateurs avec son goût inimitable et sa recette unique, inchangée en 40 ans.

Un point faible de Nutella est qu'il n'arrive pas à développer des produits dérivés, par exemple le produit « Nutella&Go » qui est une association de la pâte à tartiner Nutella avec des bâtonnets céréaliers, n'a pas été un très grand succès auprès des consommateurs.

- Analyse externe = opportunités, menaces

Le côté écologique dont beaucoup de personnes se soucient de plus en plus, présente une opportunité pour le leader des pâtes à tartiner Nutella.

En effet, il a été analysé par un testeur allemand ÖkoTest et a obtenu un résultat « très bon » au niveau de l'écologie.

Par contre, le côté santé peut constituer une menace pour Nutella car Greenpeace lui a attribué une mauvaise note pour la non-réponse de ce dernier sur la question du soja génétiquement modifié.

Étant donné que de plus en plus de gens se préoccupent de leur santé et de ce qu'ils mangent, ceux-ci constituent une opportunité pour les pâtes à tartiner Bio.

Malgré tout, ces pâtes à tartiner n'ont pas vraiment de menace en dehors du domaine bio pour le leadership Nutella.

La crise économique en ce moment peut constituer une menace pour Nutella à cause de ses prix qui sont un peu plus élevés que les autres. Mais ceci reste très relatif.

Elle peut notamment constituer une opportunité pour les pâtes à tartiner Me Too (entrée de gamme) ce qui constitue donc une menace pour Nutella, mais l'augmentation de la sensibilité au goût et à la qualité des consommateurs laisse Nutella confiant.

5. Préconisation d'une stratégie de communication 2009 :

Objectif: faire de Nutella le Coca-Cola de la pâte à tartiner. Nutella doit accéder au stade de produit mythique.

C'est le produit de toute une génération. Aujourd'hui, les personnes qui ont grandi avec Nutella dans les années 70 deviennent parents à leur tour et transmettent cet amour à leurs enfants...

Afin d'optimiser la nouvelle stratégie marketing de développement Nutella, nous devons préconiser la stratégie de communication de Nutella France pour 2010, sur la période de janvier à juin 2010.

Budget semestriel de 3 000 000 euros

Il ne faut surtout pas sous-estimer les changements culturels dans l'organisation des entreprises. D'un côté, la technologie participe au succès des affaires. Mais de l'autre, toute une palette de services est nécessaire afin d'accompagner l'entreprise dans ces évolutions.

Sans cette gestion du changement, les technologies fonctionneront mais l'organisation ne saura pas toujours s'en servir de manière efficace.

Définition des objectifs de communication

Nous avons construit efficacement une relation à long terme avec nos prospects et clients cibles.

Nous allons optimiser la communication de la marque, certes son image est déjà présente dans le cœur de tout les français.

Cependant vu les influences environnementales auxquelles est confronté Nutella, telles que les problèmes d'obésité juvénile. Notre axe de communication se basera dessus, puisque l'image de Nutella n'a plus rien a prouvé mis a part faire face à ce problème.

C'est pourquoi il va falloir relever la communication institutionnelle, repositionner Nutella, notamment en terme de valeur, sa place dans la société, la santé..

Cibles

Les parts de marché représentent 89,2% soit la quasi totalité du marché.

Les 10,8% restants sont des gens retissant à Nutella soit par l'excès de calories contenues dans le produit, soit par un besoin non ressenti ou bien un goût peu apprécié.

Les concurrents représentent des marques positionner sur le marché biologique ou bien sur l'entrée de gamme.

Les personnes se méfiant des effets négatifs du Nutella sur la santé.

Les rassurés.

Axes de communication (axes créatifs, visuels, messages)

Le coté écologique de Nutella a été analysé par un testeur allemand ÖkoTest et a obtenu un résultat « très bon » au niveau de l'écologie.

Ce qui pourrai ciblé des clients potentiels soucieux de l'environnement et d'eux-mêmes.
Ces derniers doivent être informés des résultats de Nutella suite au test, c'est pourquoi Nutella doit lancé une campagne de communication en insistant sur ce point.

Les dernières études menées par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) ou l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) démontrent une progression rapide de l'obésité dans les pays occidentaux.

L'excès de poids y est même qualifié d'épidémique.

Aux États-Unis, 50 % de la population est concernée.

En France, 11,3 % des 15ans et plus sont touchés (voir graphique). Les enfants ne sont pas épargnés : *« 12 % des jeunes Français de 5 à 12 ans sont obèses alors qu'ils n'étaient que 6 % en 1980 »*

C'est pourquoi afin de rassurer la population française, nous nous devons de faire une campagne publicitaire d'intérêt général afin de faire prendre conscience sur le problème social de l'obésité.

Le mix communication rentre en jeu afin de cadrer les objectifs, la création publicitaire, visuelle et rédactionnelle.

Afin de rassurer les consommateurs fidèles de Nutella qui pourraient bien s'inquiéter un jour ou l'autre pour leur santé et celle de leurs enfants.

Stratégie créative :

.Positionnement : haut de gamme, à la portée de tous.

.Objectifs de communication : faire comprendre aux consommateurs l'image de marque sensible aux problèmes actuels d'obésité.

Nutella apporte des besoins énergétiques,

.Cibles : pas de cibles précises, Nutella comporte les hommes, les femmes, les enfants, les adultes et les familles.

.Promesse : fidèle à notre recette qui n'a pas changé depuis 40 ans , soit la création de Nutella, le goût ne changera pas.
Nous avons allié plaisir gustatifs et apports énergétiques, pour un petit déjeuner complet.

Tonalité : identité sonore : Andreas Johnson – Glorious
Nous retrouvons dans tous nos spots télé, cette musique qui donne une identité sonore à la marque.
Pour ce qui est du visuel, nous utilisons toujours dans nos pubs des enfants ainsi que le slogan :
« il en faut de l'énergie pour être un enfant » !

.Contraintes : il ne faudra pas dépasser le budget prévisionnel de 3 000 000€.
Chartre graphique de la marque.

L'axe : la promesse de l'offre résultante de la stratégie de communication et marketing.

Le concept évocateur : Nous allons proposer une idée créative permettant d'évoquer l'axe, de le renforcer, de le crédibiliser

Le thème : mis en scène : scénario, histoire, ton, musique, personnages
La musique restera la musique attribuée aux publicités Nutella c'est à dire Glorious.
Nous expliquerons que Nutella apporte tous les apports nutritionnels nécessaires pour commencer la journée, tout en faisant passer un message dans le bas de l'écran :
mangerbougier.fr
Pour votre santé, manger trois fruits par jour.
Nous expliquerons d'autre part, que sans abus, Nutella n'entraîne pas l'obésité.

Plan médias et hors média (supports et actions) Répartition budgétaire

Le budget semestriel est de 3 000 000 euros, soit il va falloir répartir cette somme.

Sachant que notre hors média représente 2/3 du budget.

- Le plan média constituera 35% du budget soit 1 050 000 euros
Presse : 13,1%
Tv : 12,1%
Affichage : 3.5%
Radio : 2.8%
Internet : 3.1%
Cinema : 0.4%
- Le plan hors média constituera lui 65% du budget soit 1 950 000 euros
Marketing direct relationnel : 31,5%
Promotion : 15,8%
Relation publiques : 6.4%
Salons, foires : 4.8%
Parrainage mécénat : 2.6%
Annuaire : 3.9%

Nutella fait des rappels grâce aux médias : à la télévision, les affiches, le cinéma, le sponsoring.

Planning de la campagne (2010)

L'importance de l'offre concurrentielle impose d'aller « rechercher » le client par les techniques de communication directe, ce qui va nous permettre d'accentuer le point obésité pour faire face aux concurrents spécialisés bio.

Il va falloir relever l'image perçue de nos produits, le jugement de valeur de nos consommateurs est important, il faut qu'il soit au courant de notre sensibilisation en ce qui concerne les problèmes courants d'obésité.

Pour conforter l'image de leader, la stratégie marketing de leader doit faire évoluer positivement le stade conatif. Il faut mettre en avant les atouts de la marque en matière d'anticipation de la santé.

La stratégie de développement va nous permettre d'éliminer le frein à l'achat : l'obésité.

Nous savons que la stratégie de fidélisation n'a pas besoin d'être optimisée.

Conclusion

Populaire, ce produit domine le marché mondial de la pâte à tartiner aux noisettes et cacao. En France, par exemple, il représente 89% du marché de la pâte à tartiner.

Le groupe vise ainsi à enchanter la vie des enfants en leur facilitant l'accès à leur pâte à tartiner préférée et à rassurer les parents grâce à une utilisation simplifiée du produit qui ne nécessitera plus l'utilisation d'un couteau pour l'étaler.