

nutella

®
FERRERO



PATE A TARTINER AUX NOISETTES

nutella
FERRERO

Stratégie commerciale



PATE A TARTINER AUX NOISETTES

Plan

Le groupe Ferrero

Présentation du produit

Le marché de la pâte à tartiner

Segmentation

Cible

Positionnement

Marketing Mix : les 4P

Conclusion



Historique Ferrero

- 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



Ferrero

- CA 2002 : 4,4 milliards
- 15 500 employés
- 658 000 tonnes de produits/an
- Principaux pays producteurs : Italie, Allemagne, France, Belgique
- Présent sur 5 marchés

nutella

®
FERRERO



Présentation du produit

- Du lait, des noisettes, du cacao...
- Un pot en verre aux formes arrondies
- Un couvercle blanc strié
- Un film métallique difficile à enlever



PÂTE À TARTINER AUX NOISETTES



55 %
Sucre

23 %
Huile de palme

14 %
Noisettes

8 % Cacao
et autres

Le marché de la pâte à tartiner en France

Le marché de la pâte à tartiner :

- Ferrero : 80% de parts de marché
- 85M pots consommés en France/an
- Concurrents :
 - Marques de distributeur
 - Marques premier prix



Segmentation

Critères sociaux démographiques :

- Présent à l'échelle mondiale
- Produit de consommation courante
- Consommateur individuel ou famille
- Toutes les CSP sont concernées

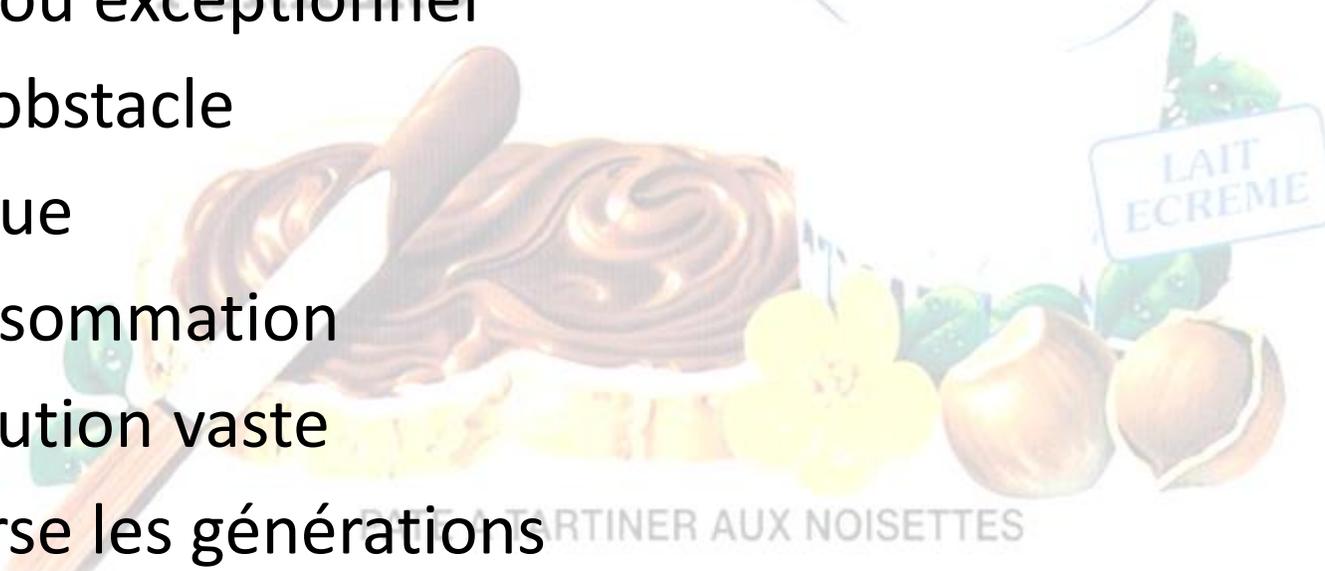


Segmentation

Critères de comportement d'achat :

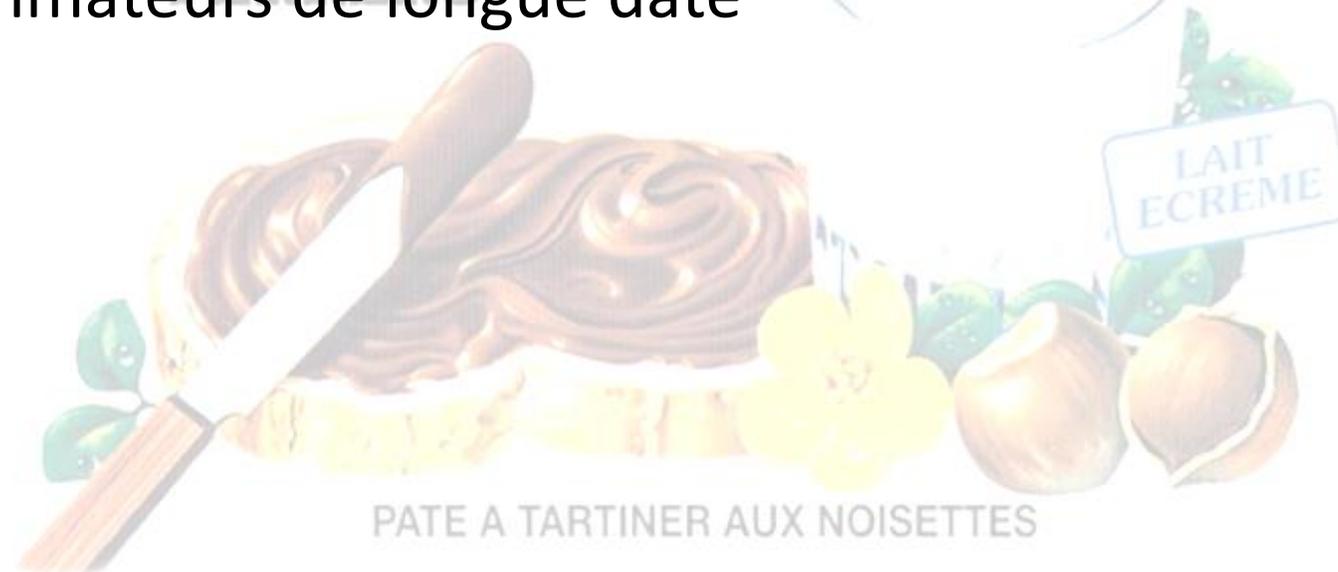
- Achat coutumier ou exceptionnel
- Prix n'est pas un obstacle
- Fidélité à la marque
- Occasions de consommation
- Réseau de distribution vaste
- Produit qui traverse les générations

nutella



Cible

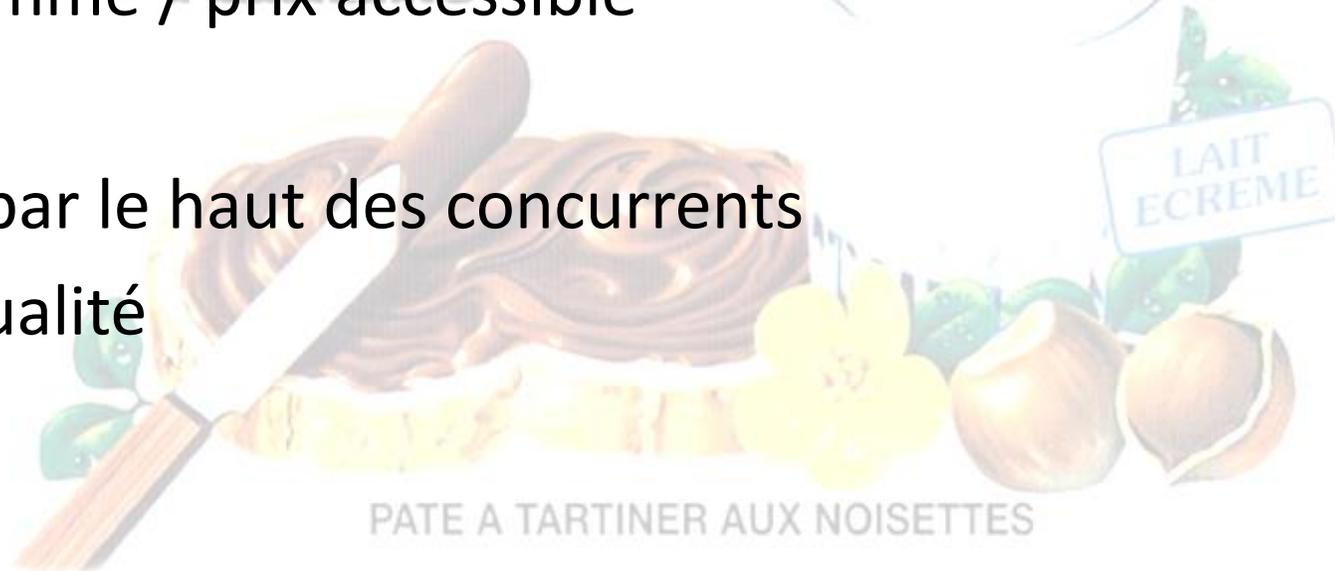
- Touche toute population sans distinction
- Surtout génération 10-25 ans (petit déj)
- Parents = consommateurs de longue date



PATE A TARTINER AUX NOISETTES

Positionnement

- Produit associé à la gourmandise
 - Goût unique (noisette exclusive)
 - Qualité haute gamme / prix accessible
-
- Différenciation par le haut des concurrents
 - Monopôle de qualité



Positionnement

- **Qualités nutritionnelles et énergétiques**, ingrédients nécessaires à la croissance
- Concept du petit-déj Nutella :
 - 60 g de pain
 - 30 g de Nutella
 - 100 ml de jus d'orange pressé
 - 250 ml de lait chocolaté



Marketing Mix

- Politique de produit
- Politique de prix
- Politique de distribution
- Politique de communication



Marketing Mix

- Politique de produit
- Politique de prix
- Politique de distribution
- Politique de communication



Politique de produit

- Volonté de créer un produit de qualité et unique
- Monopole d'achat d'une variété de noisette
- Stratégie de modernisation du produit : évolution du packaging mais pas du contenu



Politique de produit

- Actions ponctuelles : évènements sportifs, figurines, objets inclus Nutella d'or (3kg)
- Recette gardée secrète
- Cycle de vie long, en phase de maturité => Maintien de la fidélité



Politique de produit

Marque :

- Systèmes d'identification visuelle : couleurs rouge et noir
- Marque associée au produit

Conditionnement :

- Pots de 125g et 750g
- 750g (pour une meilleure différenciation des concurrents)
- Etiquette : optique d'information et de communication

Politique de produit

Produit :

- Toujours associé à du pain
- Innovation : depuis 2003, nouveau produit *Snack & Drink*

beautiful Nutella
chocolate
spread



biscuity dipping
things

excellent
lemon tea



Politique de prix

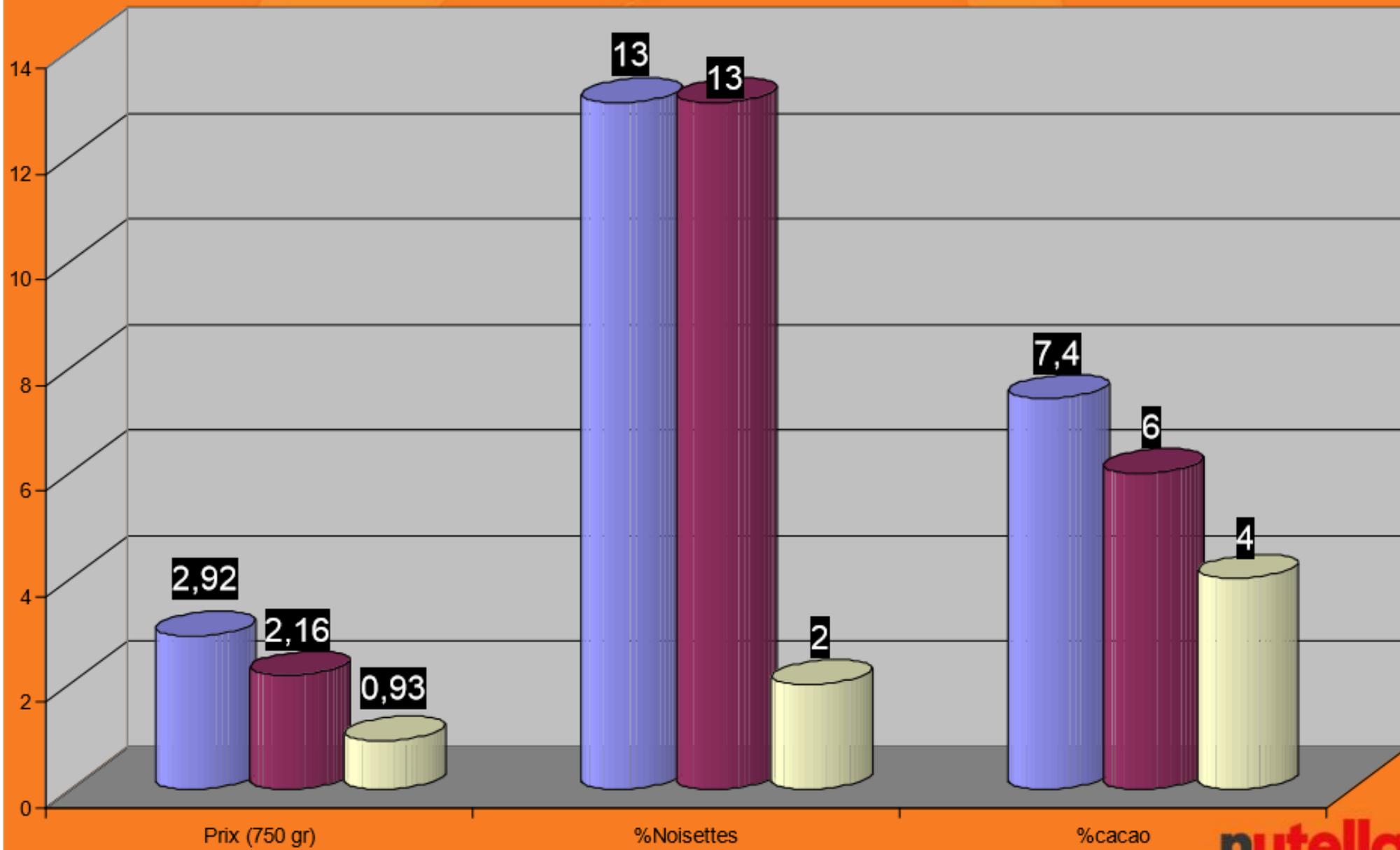
- Prix plus élevé que les concurrents en raison de l'image de qualité
- Produit haut de gamme
- Impose le prix grâce à leur position de leader (+ 80% de parts de marché)



Analyse concurrentielle



■ Nutella ■ Pâte à tartinet Carrefour □ Crema choco



Politique de distribution

- Petite, moyenne et grande distribution
- Circuits courts de distribution
- Un produit phare disponible partout
- Près de 300 000 pots/jour consommés en France



Politique de communication

- Majoritairement à la télévision
- Association avec des sportifs
- 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

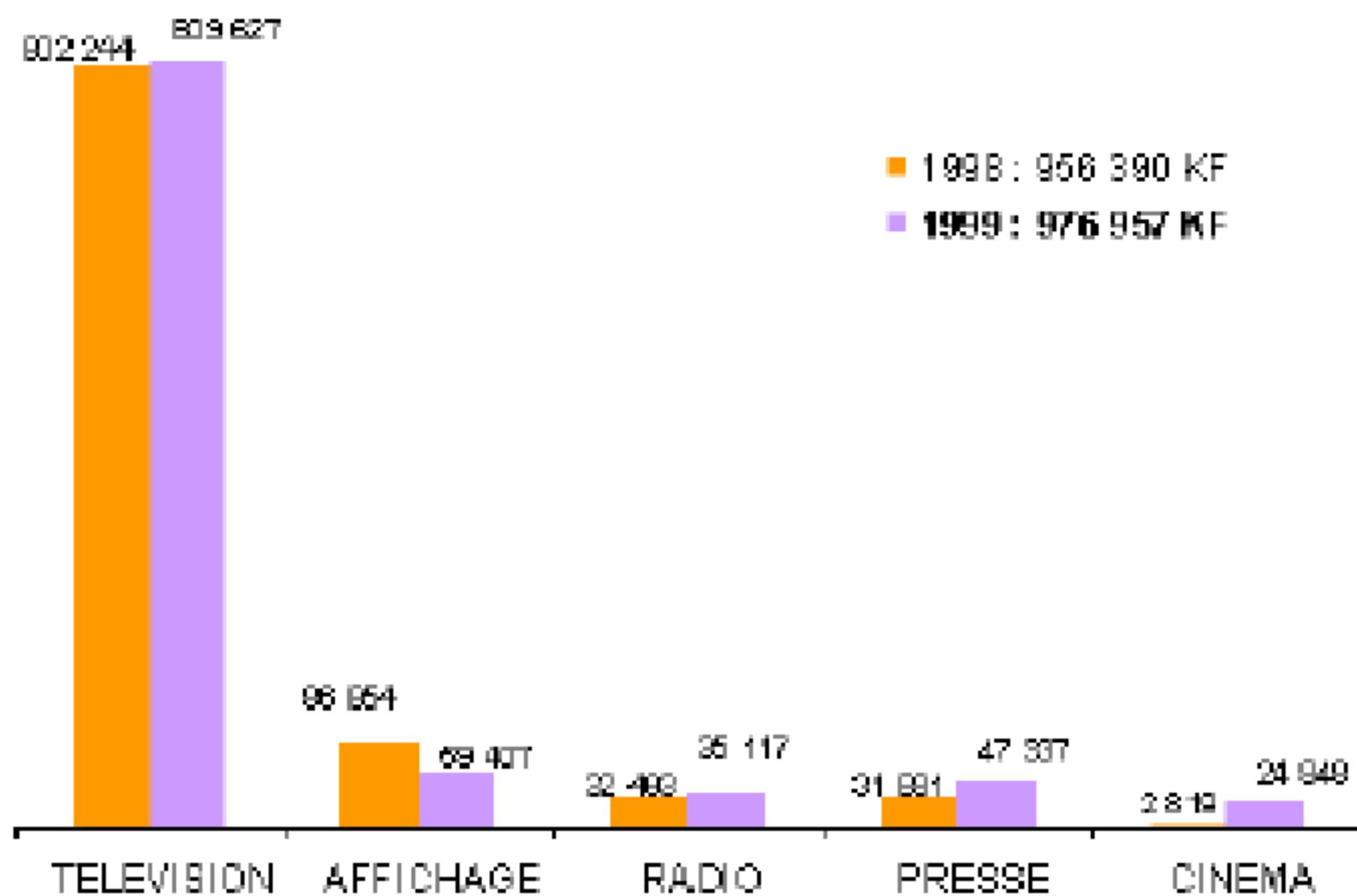


Politique de communication

- Ferrero France : 3ème investisseur agroalimentaire en publicité TV
- Essentiellement par TV : 1 campagne / an
- Présence lors de grands évènements sportifs (JO, Coupe du Monde...)
- Site web



PATE A TARTINER AUX NOISETTES



Evolution des investissements publicitaires des pâtes à tartiner chocolatées, source : Sécodip

Politique de communication

- Joue sur la qualité, l'apport nutritionnel
- 1999 à 2002 : « Nutella chaque jour c'est du bonheur à tartiner »
- 1990 à 1998 : « Nutella, de l'énergie pour penser et se dépenser »
- « Le petit déjeuner idéal »
- Utilisation d'images de sportifs
- Association avec des sportifs : effet Coupe du Monde



PATE A TARTINER AUX NOISETTES

Publicités

nutella



Affiche Publicité Nutella

Publicité Nutella 2014



Publicité Nutella 2012



Publicité Nutella 2013

Conclusion

- Peu d'aliments suscitent autant de ferveur chez le consommateur
- Le groupe Ferrero a créé des produits de niche dans le secteur du chocolat pour chaque occasion de la journée d'où un marché très diversifié



PATE A TARTINER AUX NOISETTES