

# Nutella évolue VERS LE



Dès l'origine, Nutella s'est invitée dans les familles où, même si elle touche prioritairement les enfants, elle vise aussi leurs parents. Depuis, la célèbre pâte à tartiner signe des biscuits, avec le succès de Nutella B-ready puis de Nutella Biscuits. Une manière d'élargir sa cible.

**D**ans une thématique marque et générations, Nutella devrait être un archétype de la marque enfant. Eh bien, pas forcément, ou du moins pas seulement, selon Karima Nana, chef de groupe marketing Nutella chez Ferrero France. « Près d'un foyer sur deux achète Nutella au moins une fois par an. Certes, Nutella est plutôt une marque familiale : sept familles (foyer avec enfant(s)) sur dix en achètent au moins une fois par an et, dans le foyer, ce sont le plus souvent les enfants qui la consomment ». De fait, les moins de 15 ans représentent 49 % des occasions de consommation. Mais cela signifie que le reste provient des plus de 16 ans. Bref, le marketing et la communication de Nutella sont entièrement tournés vers la famille. D'abord parce que

« la notion de famille est au cœur de l'histoire de notre marque », rappelle Karima Nana. Dans les années 1960, Ferrero a lancé Nutella en France avec l'objectif d'accompagner le pain durant les petits déjeuners familiaux, afin que les enfants ne partent pas le ventre vide à l'école. La marque doit donc combiner une double cible : parents et enfants. Schématiquement, les uns achètent et les autres consomment. Ce qui fait – en un sens – qu'il ne saurait y avoir de marque enfant au sens strict, du moins dans le commerce de détail habituel, les nouveaux circuits pouvant peut-être un jour changer la donne. Depuis 2004, l'entreprise s'engage à ne pas s'adresser directement aux

\* ICAAL

# douceMENT transgénérationnel

enfants dans ses communications publicitaires. Résultat : ses achats d'espace touchent nécessairement les adultes. Toutefois, « *l'enfant est toujours aussi fortement prescripteur*, rappelle Karima Nana : *notre produit reste très bien identifié pour son goût unique, qui reste une forte motivation d'achat face aux offres concurrentes* ».

## Vers une consommation plus diversifiée

De fait, alors que la marque fut longtemps seule sur ce marché, le dynamisme du marché des pâtes à tartiner a attiré de nombreux concurrents. Des trois grands pays d'Europe fortement consommateurs (Italie, Allemagne et France), l'Hexagone est celui qui présente le niveau de quantités achetées par foyer (3,83 kilos par an) et la fréquence d'achat (4,5 actes d'achat par an) les plus élevés. « *Et c'est le seul de l'univers des tartinables (confitures, miels...) à recruter encore des consommateurs* ». À la mi-2019 environ, ses 470 millions d'euros de chiffre d'affaires en GMS progressaient encore de 4,9 %. Il était normal que de nouveaux entrants y voient une opportunité. Mais Nutella reste largement leader, avec une part de marché de 66,5 % et des références aux impressionnantes rotations. Rappelons au passage qu'une incroyable promotion d'un distributeur – depuis jugée trop excessive par la justice – avait déclenché des scènes d'émeute dans certains magasins. Quant au vieux débat sur l'huile de palme, Nutella n'utilisant d'huile que 100 % certifiée RSPO de type ségréguée, maintient ses engagements sur la non-déforestation (Cf. *La Revue des marques* n° 89 de janvier 2015). Par ailleurs,

sur le plan nutritionnel, elle promeut une consommation responsable de 15 grammes par portion individuelle. De plus, « *c'est une marque iconique dont la richesse de l'histoire publicitaire est très présente dans le quotidien des familles* ». Encore maintenant, Nutella reste de loin le premier investisseur de l'univers des tartinables, avec 75 % des dépenses publicitaires, bien au-delà donc de sa part de marché. Déjà, la marque se diversifie en développant ses usages. Si Nutella est encore consommé à 77 % au petit déjeuner et à 15 % au goûter (la crêpe est son deuxième support après le pain – ce qui fait de la Chandeleur un événement majeur), 8 % de ces occasions de consommation reviennent à de nouvelles utilisations. Depuis trois ans, la marque a encouragé son intégration dans des recettes pâtisseries, à Noël notamment : « *nous avons ainsi fait venir des acheteurs occasionnels à la marque* ». Dans la même veine, le marché hors-domicile ou professionnel (plus de 6 % des volumes de Nutella) a aussi développé des recettes « *au Nutella* »,



Une communication qui s'ancre au cœur du quotidien familial

comme les restaurants Hippopotamus avec un fondant ou les rayons boulangerie-pâtisserie de Carrefour avec une galette des rois.

## Une arrivée impressionnante dans le biscuit

Consommer autrement des produits au Nutella... Ferrero n'allait pas seulement laisser à d'autres le soin d'en faire. Suite logique : la marque se diversifie dans le biscuit. « *Le groupe en avait l'idée depuis longtemps, d'autant qu'il a déjà un savoir-faire de pâtissier et de chocolatier, confie Matthieu Petit, chef de produits Nutella B-ready et Nutella Biscuits : il innove peut-être moins fréquemment que d'autres, mais avec des produits qui durent et deviennent des leaders* ». En 2016, le lancement de Nutella B-ready a en effet été une réussite impressionnante : avec 53 millions d'euros de chiffre d'affaires en première année, c'est encore le meilleur lancement des 10 dernières années selon Nielsen. Aujourd'hui, sur le segment des biscuits au chocolat, ses trois références se placent parmi les 15 plus performantes.

Trois ans plus tard, c'est au tour de Nutella Biscuits de bousculer le marché. Alors que B-ready est un format individuel à emporter, jouant sur le nomadisme, Nutella Biscuits se présente en sachet, propre à des moments de partage, au goûter notamment. C'est déjà la première innovation du premier semestre 2019, avec 22,8 millions d'euros de chiffre d'affaires sur un peu plus de ses quatre premiers mois de lancement. « *Nous pensons que Nutella Biscuits*



Nutella Biscuits sur les traces de B-ready, avec un positionnement « à partager » visant également les jeunes adultes

Le meilleur lancement en France des dix dernières années



*dispose d'un potentiel similaire à celui de Nutella B-ready, et notre objectif est de faire aussi bien* », assure Matthieu Petit. Résultat : avec ses deux nouvelles gammes, Nutella est devenue la troisième marque de biscuits au chocolat et sa part de marché atteint 11,4 % en valeur. Elle était de 4,6 % avant le lancement de Nutella Biscuits, ce qui montre bien l'apport de ce lancement, « *qui a permis de redonner de la croissance au marché, passé de - 1,5 % à + 5,1 % depuis, à 80 % réalisée par Nutella Biscuits* », ajoute Matthieu Petit.

## L'art du brand stretching

Ferrero France est passé maître dans l'art du *brand stretching*, quand on observe le succès de Nutella B-ready et celui de Nutella Biscuits, sans parler de celui de Kinder Ice Cream, lancé avec Unilever Glaces et meilleur lancement de l'année 2018. C'est sans doute devenu un savoir-faire à part entière. « *Ferrero prend beaucoup de temps en amont pour tester le produit en condition réelle ou mettre au point le mix marketing, explique Matthieu Petit. Puis, au-delà du produit, il y a la force de la marque et la puissance de notre force de vente – régulièrement reconnue comme l'une des meilleures par nos propres clients. Elle s'est montrée particulièrement décisive pour le lancement de Nutella Biscuits, qui visait essentiellement le fond de rayon afin de privilégier la visibilité d'un bloc marque avec B-ready et aussi Nutella & Go* ». Dès la première période, 90 % de DV (distribution valeur) étaient déjà atteints. Autre différence stratégique, le choix prioritaire d'une communication digitale : « *outre les familles, nous voulions également viser les jeunes adultes, leur parler via leurs réseaux et avec leur style* ». Nutella Biscuits est donc un produit transgénérationnel, atteignant 9 % de pénétration chez les jeunes adultes et 13 % chez les familles en quatre mois.

D'autres diversifications à venir ? « *Notre priorité est d'assurer la pérennité de la marque Nutella sur le marché des biscuits, mais le groupe réfléchit forcément à des projets d'innovation, d'autant que son portefeuille biscuits s'est élargi avec le rachat de Delacre.* » ■