

NUTELLA

Etude de marché

Présentation



Présentation de Ferrero et de Nutella

Ferrero est une entreprise familiale italienne fondée en 1946 par Pietro Ferrero, dans la région du Piémont en Italie.

Le **Nutella** est une marque de pâte à tartiner créée en 1964 en Italie. Cette marque ne fait qu'accroître sa **suprématie sur le marché mondial** de la pâte à tartiner. En France, la marque représente environ les **trois quarts du marché** de la pâte à tartiner.



Pietro Ferrero
Fondateur de l'entreprise

Présentation de Ferrero et de Nutella

Nous allons nous consacrer à l'une de leur marque Nutella et de ses dérivés notamment le Nutella "plant based".

Le **Nutella "plant based"** est une alternative végan du nutella . Ce produit est l'un des dérivés sortis à l'occasion du 60ème anniversaire de la marque en mai 2024.

Particularités de ce Nutella :

- Un seul format est proposé à 350 gr.
- Un nutella sans lait
- Ingrédient végétaux : pois chiche, sirop de riz en poudre, soja



Dimension tangible et intangible



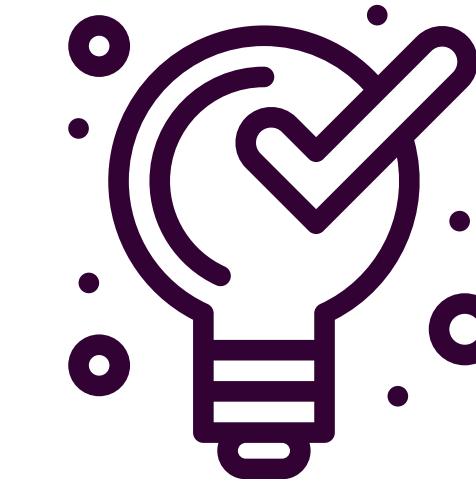
La dimension tangible du bien est perçue par le sens, parmi ces sens :

texture
couleur
format
outils communicationnels (pancarte)

Le bien intangible chez la marque Nutella passe par ses valeurs :

esprit familial
naturel
gourmand
magie
créativité
tradition

Define The Problem



L'objectif des marques est de se rendre plus respectueux de la nature néanmoins l'enjeu est plus grand puisque l'idée n'est pas de rentrer dans le "**greenwashing**"(une stratégie marketing utilisée par une entreprise ou toute autre organisation pour verdier son image en donnant l'impression qu'un produit est respectueux de l'environnement").

Ferrero a lancé un nouveau nutella vegan qui promet d'être plus écologique. Vegan oui mais toujours avec de l'huile de palme. Depuis quelques années, le produit Nutella phare qui représentait **85% du marché connaît une baisse de 67 %.**

Comment rendre le produit plus écologique sans rentrer dans le greenwashing ?



Les cibles



Enfant (3-12ans)

Apprécié des enfants, notamment pour son goût sucré et sa texture onctueuse, qui le rend facile à tartiner sur du pain ou à manger directement à la cuillère



Adolescents (13-17ans)

Les adolescents peuvent aussi être influencés par des campagnes marketing ou par l'image du produit notamment sur les réseaux sociaux.



Jeunes Adultes (18-34ans)

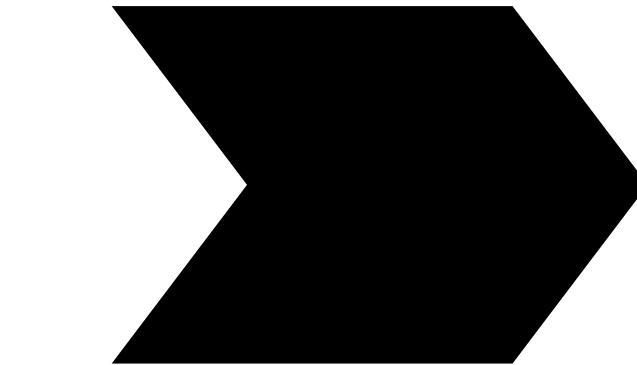
Sensible aux campagnes marketing et à l'évolution des produits, comme les versions bio ou les initiatives écologiques.



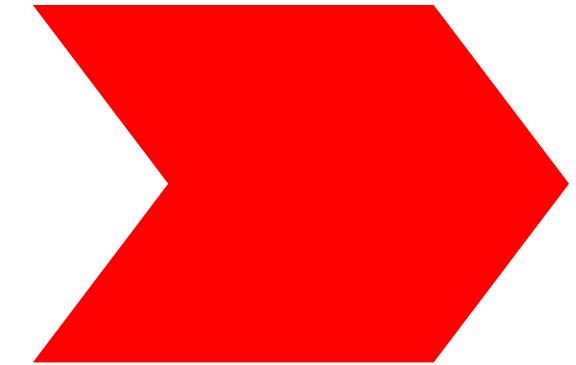
Adultes + Séniors (35-54ans) (55 ans et +)

Les adultes dans cette tranche consomment Nutella principalement en famille, souvent avec leurs enfants ou petits-enfants.

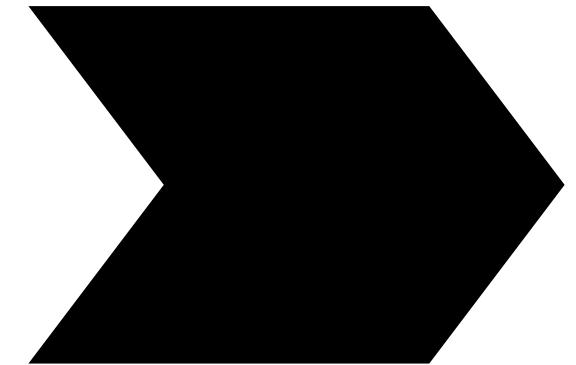
Le Questionnaire



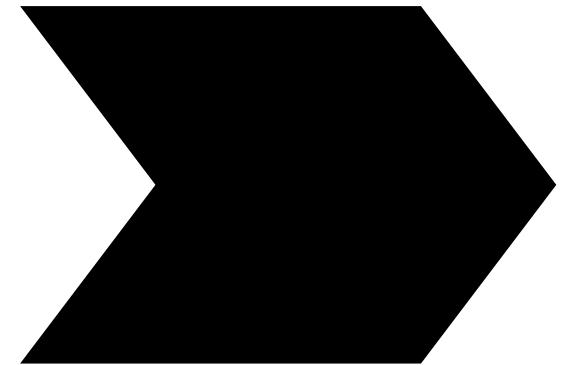
Consommez-vous du nutella ?



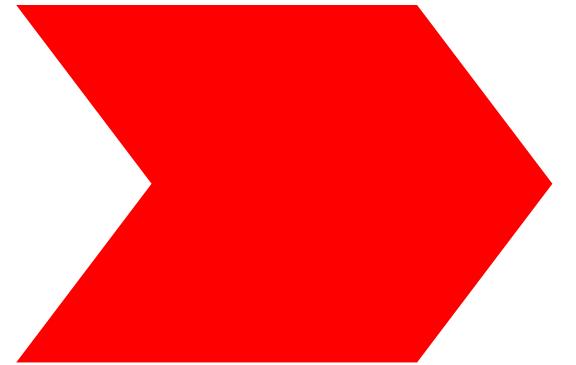
Consommez-vous d'autres marques de pâtes à tartiner ? Si oui, lesquelles ?



Quelles sont les raisons qui vous pousseraient à ne pas acheter du Nutella ?



Dans quelle mesure l'engagement écologique d'une marque influence-t-il vos décisions d'achat ?



Avez-vous remarqué le changement de packaging sur les pots de Nutella (bouchon vert) ? Si oui, l'avez-vous aperçue ?

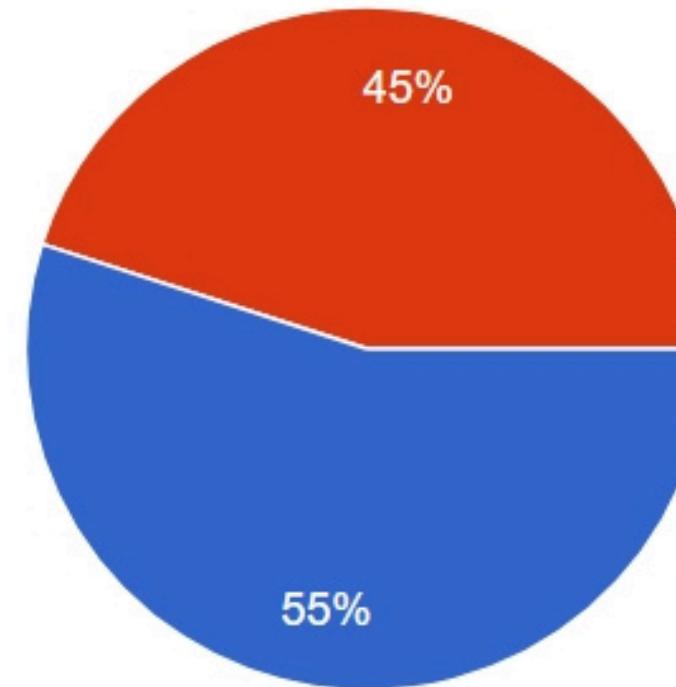
Résultats de l'étude

Ces réponses permettent ensuite de saisir quelle pâte à tartiner fait concurrence à Nutella pour ceux qui n'en mangent pas et qui en mangent de temps en temps. 55% déclarent manger d'autres pâtes à tartiner.

Plusieurs marques sont citées, beaucoup sont bio ou éco responsable généralement sans huile de palme (lucien georgelin, ovomaltine, bonne maman, milka).

Consommez vous d'autres marques de pâte à tartiner ?

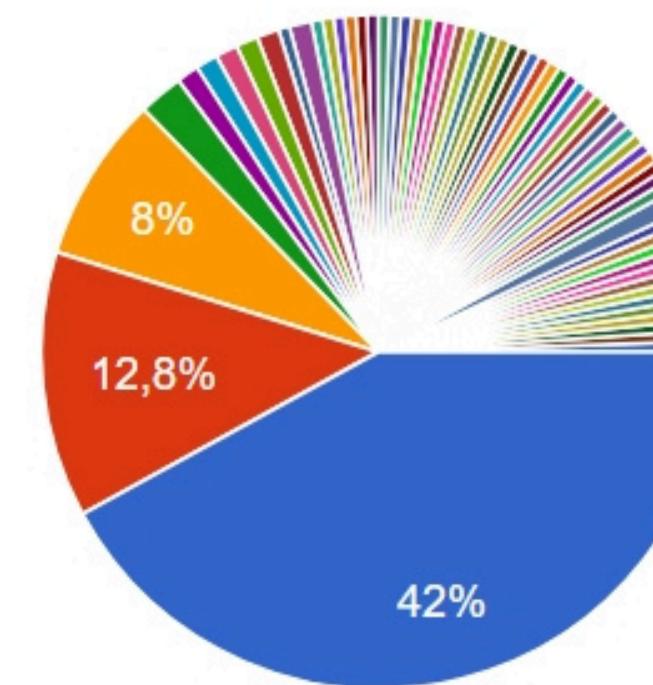
333 réponses



Oui
non

Si oui, lesquelles ?

188 réponses



- Nocciolata
- Bonne maman
- Milka
- Ovo maltine
- Nustikao
- Lucien Georgelin
- El mordjene

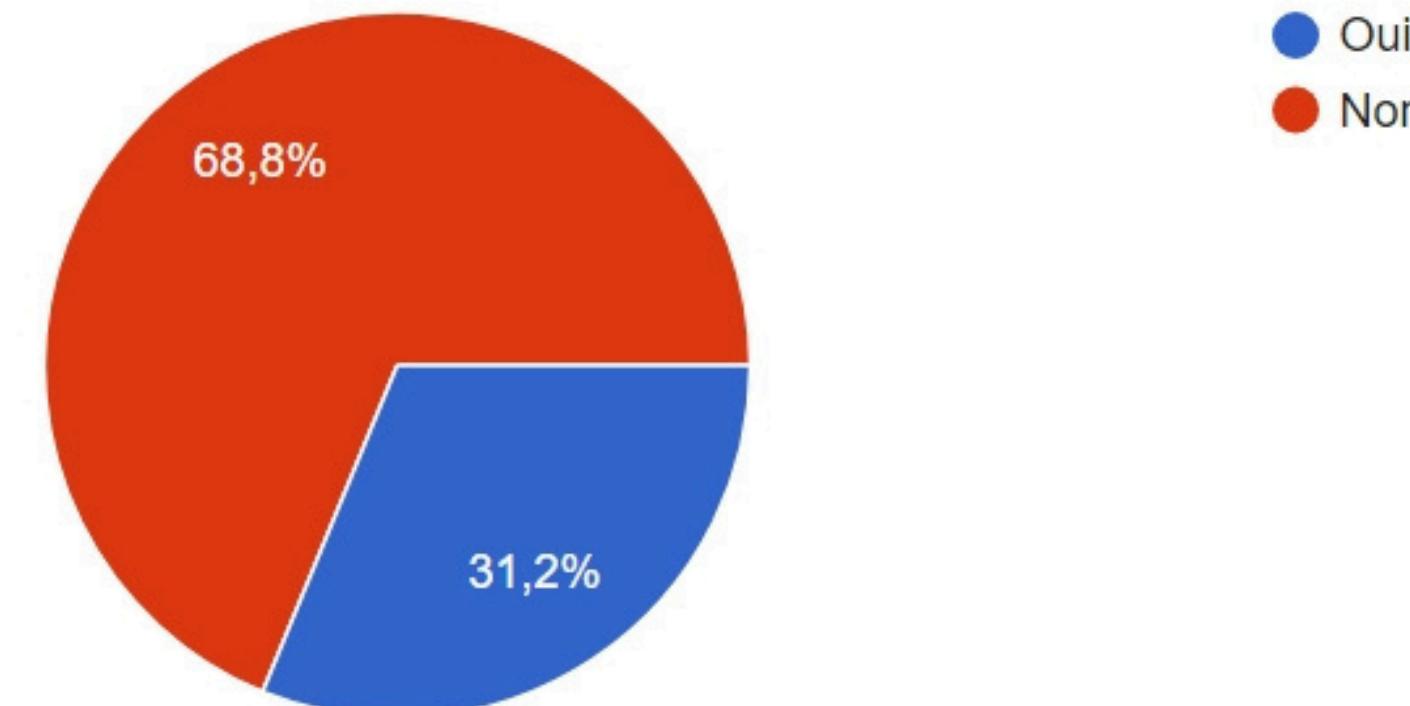
Résultats de l'étude



Avez-vous remarqué ce nouveau packaging ?

333 réponses

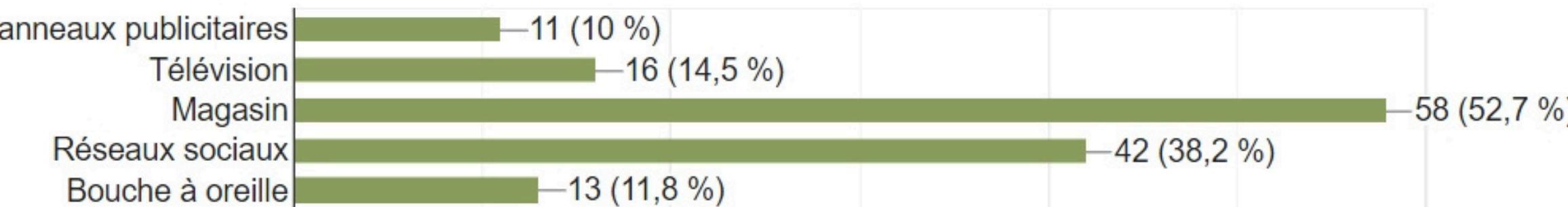
Copier



Si oui, où l'avez vous aperçu ?

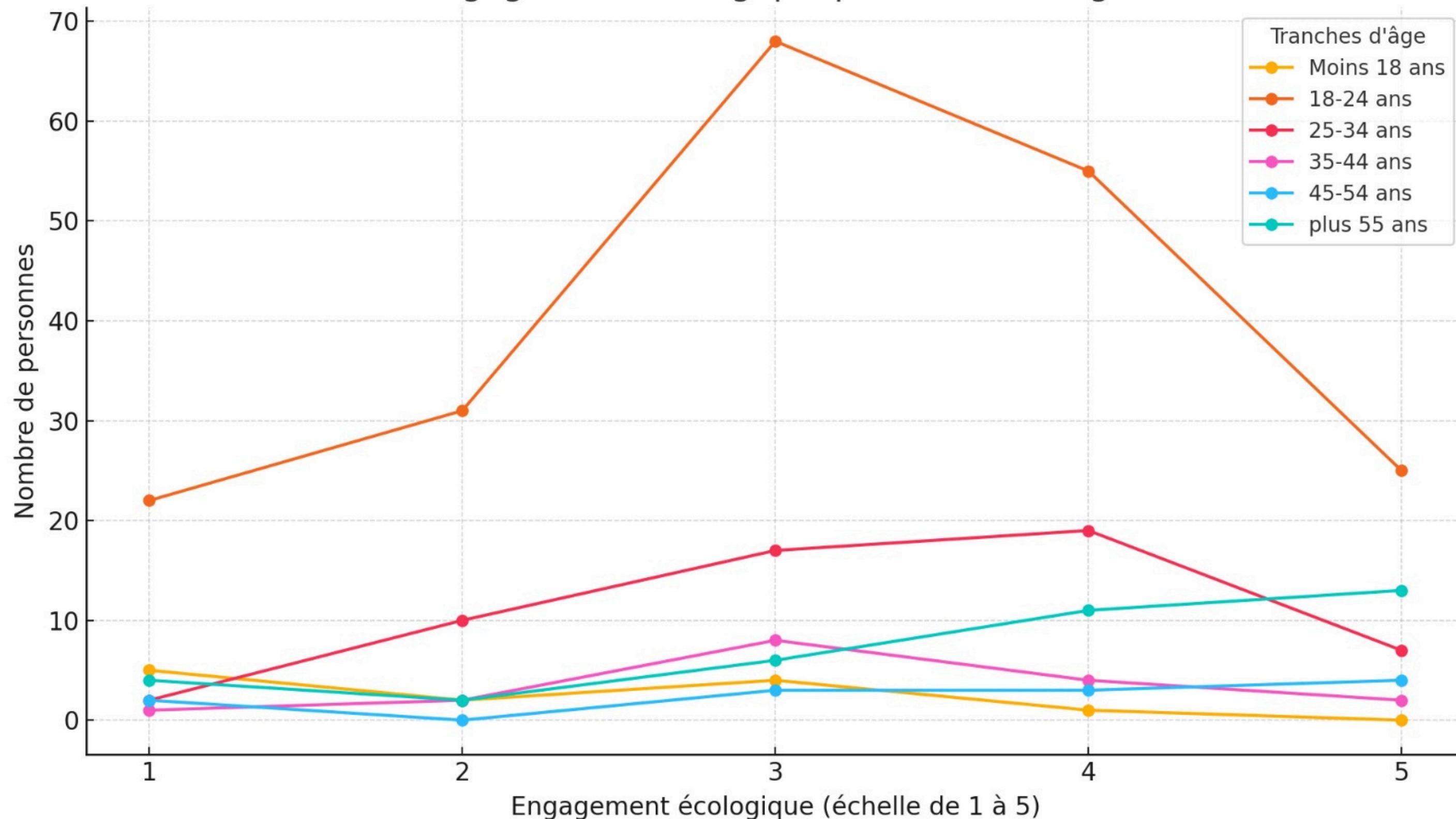
110 réponses

Copier le graphique



Résultats de l'étude

Engagement écologique par tranche d'âge



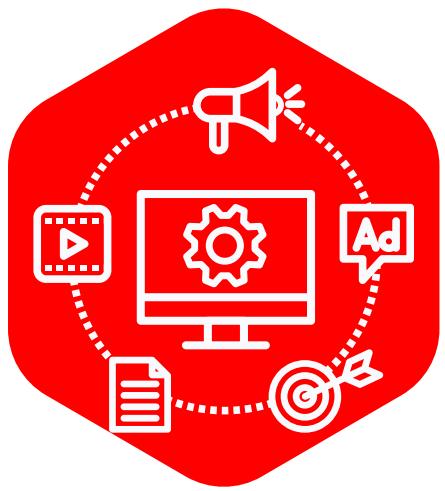
Analyse des données

En analysant ces données on remarque les points faibles de Nutella d'après les consommateurs :

- l'écologie et la composition du produit
- l'idée qu'une marque soit éco-responsable attire le client. (Nocciolata, Bonne maman)
- le prix



Quelles sont les solutions ?



Publicité



**Plan écologique
et sain**

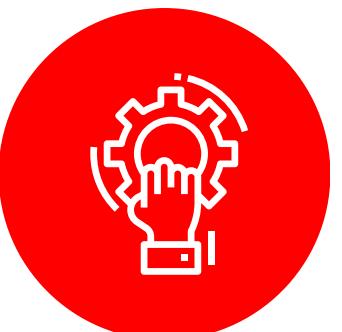


Budgétaire



**Participation
des consommateurs**

La publicité



Améliorer la visibilité du produit

Lorsqu'on compare la publicité de la glace Nutella sur les réseaux sociaux ou dans les magasins, on voit une hiérarchisation du produit qui est beaucoup plus mise en avant.



Créer des réels Instagram autour du produit

Recette vegan en réel comme pour le Nutella Classique.



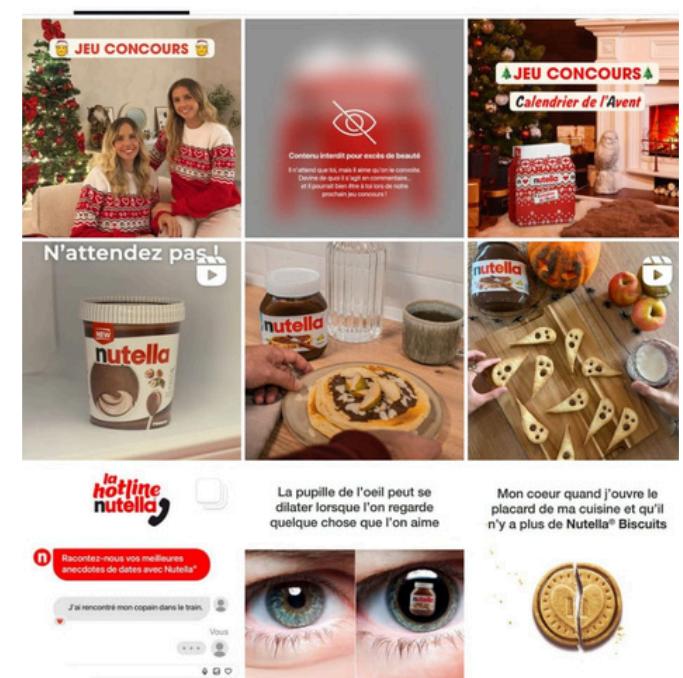
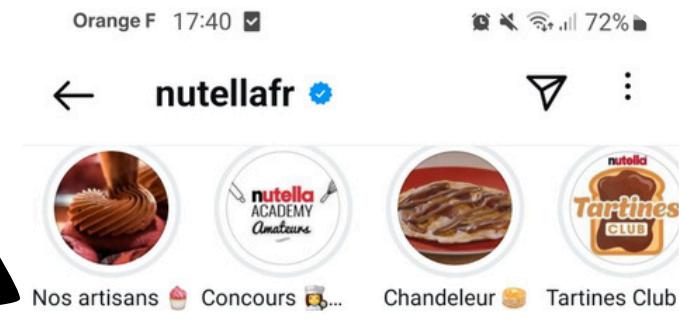
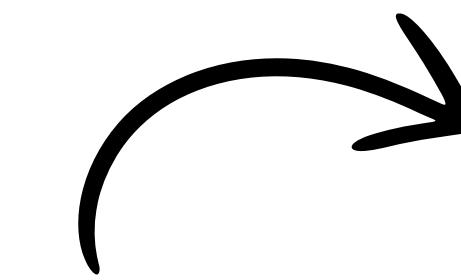
Une pancarte plus visible

En magasin, la pancarte mériterait d'être plus visible et plus grande. Il faut parler aux jeunes.



Partenariat

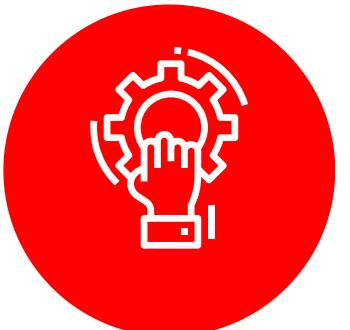
Partenariat avec des influenceurs foods engagés



chey-nese

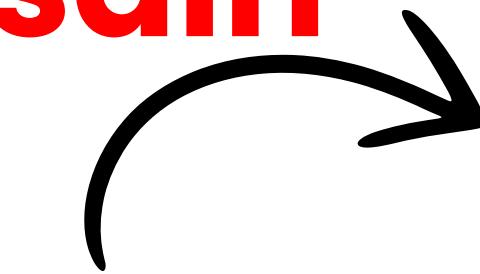


Plan écologique et sain



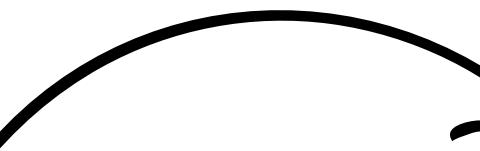
La composition

Le nutella plant based contient des additifs à risque et du gras plus élevé que le nutella normal malgré moins de gramme en sucre. Une alternative à l'huile de palme doit être envisagé avec des chercheurs.



Communication honnête

Consacrer une partie de leur usine au produit Nutella opte pour une communication honnête mais maladroite en proposant un nutella végan avec des traces de lait.



Passer à des emballages 100% recyclables

En magasin, la pancarte mériterait d'être plus visible et plus grande. Il faut parler aux jeunes.



Publier des rapport environnementaux et prioriser des fournisseurs engagés dans la recherche écologique

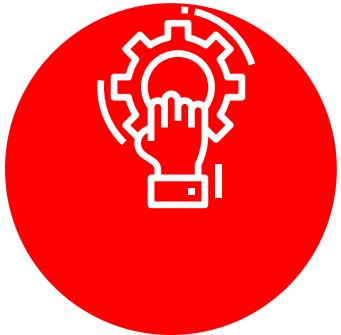
Budgétaire



Proposer plusieurs formats

Le prix semble déjà cher pour le nutella classique selon les consommateurs. Ce problème est compensé par le fait qu'il propose plusieurs formats à plusieurs prix tandis que le produit du Nutella plant based coûte légèrement plus cher et propose seulement un seul format. Pour amadouer le client sur les prix, il faut créer plusieurs formats. Le prix est beaucoup trop cher en comparaison avec des pâtes à tartiner au même prix ou bien moins cher qui sont meilleurs pour la santé.

Participation des consommateurs



Financer la plantation d'un arbre

Les consommateurs peuvent aussi contribuer en participant à des lancements de campagnes pour chaque achat de pot afin de financer la plantation d'un arbre.



Créer un mouvement humanitaire pour aider la reforestation

Pour se rendre en Malaisie et participer à des projets de reforestation, protection de la biodiversité en investissant pour ces projets environnementaux.



Pour lutter contre le greenwashing



Honnêteté



Authenticité



Crédibilité

Voici notre team d'expert



Marie-Line Szabo

Etudiante en
communication



Clara Gérard

Etudiante en
communication



Lise Daudin

Etudiante en
communication

Merci pour votre écoute

