

# Analyse d'un marché

## Pâte à tartiner

Avec l'exemple du **nutella**

Cette Pierre  
Ferreira Anaïs  
Gebara Joe  
Merabtine Manil  
Ratsimbarison Mithia



# Introduction



Mélodie Capronnier (2023), Un médecin passe au crible les pâtes à tartiner: laquelle est la meilleure ?,  
<https://www.magicmaman.com/un-medecin-passe-au-crible-les-pates-a-tartiner-laquelle-est-la-meilleure,3761269.asp>,  
consulté le 25/05/2024



[www.pour-nourrir-demain.fr](http://www.pour-nourrir-demain.fr)

Lorsque l'on évoque la pâte à tartiner en France, une image emblématique surgit immédiatement : celle du célèbre pot de Nutella, véritable icône gourmande dans de nombreux foyers français. Depuis sa création en 1964, Nutella a su séduire les consommateurs par son goût unique et sa texture onctueuse, devenant un véritable phénomène culturel. Cependant, le marché de la pâte à tartiner ne se résume pas uniquement à cette marque emblématique. En effet, il s'agit d'un secteur dynamique et diversifié, où différentes marques rivalisent d'ingéniosité pour séduire les consommateurs. De la traditionnelle pâte à tartiner aux noisettes et au cacao, aux alternatives végétales ou aux versions plus haut de gamme, le marché français de la pâte à tartiner offre une large gamme de produits répondant aux goûts et aux exigences variés des consommateurs.

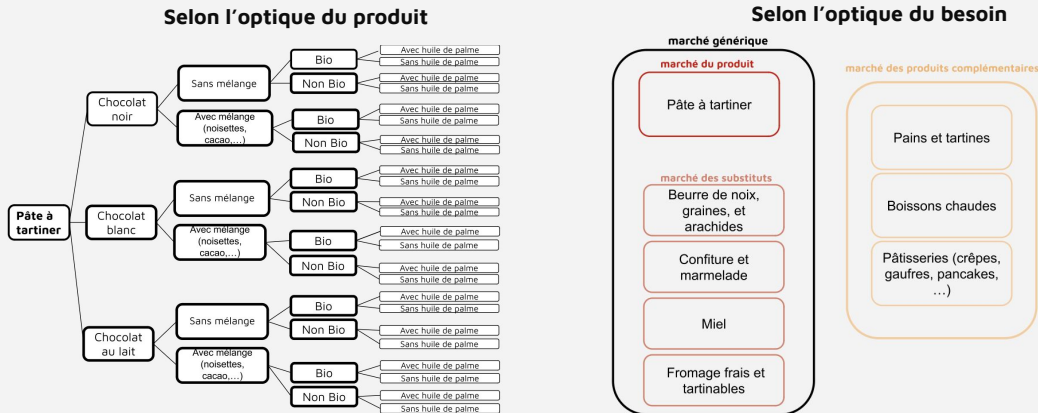
# Plan



- 01** Définition du marché
- 02** Analyse du marché au sens étroit  
Analyse du marché au sens large :
- 03** Micro-environnement → Offre
- 04** Micro-environnement → Demande
- 05** Macro-environnement
- 06** Analyse de Nutella
- 07** SWOT

L'analyse du marché de la pâte à tartiner est cruciale pour comprendre les dynamiques qui régissent ce secteur. En se focalisant sur Nutella, cette étude permettra d'explorer les facteurs clés de succès de la marque, les tendances actuelles du marché, ainsi que les défis et opportunités qui se présentent. Nous examinerons également la concurrence, les comportements des consommateurs, et les stratégies de marketing qui ont permis à Nutella de maintenir sa position dominante.

# 01 Définition du marché



## Selon l'optique de l'offre et de la demande (Nutella):

- Marché amont :
  - Concernant l'emballage: Fournisseurs du pot en verre, de l'étiquette en papier, du couvercle, du disque placé à l'intérieur du couvercle et de l'opercule
  - Concernant les ingrédients: Fournisseurs de sucre, d'huile de palme, de noisettes, de lait, de caca, de lécithine et de vanillin
- Marché aval: Grandes et moyennes surfaces, épiceries, boulangerie-pâtisserie, hôtels, consommateurs

Le marché de la pâte à tartiner est vaste et diversifié. Il comprend des pâtes à tartiner salées, comme celles au fromage, ainsi qu'un large éventail de pâtes à tartiner sucrées, telles que le beurre de cacahuète et la pâte de spéculoos. Ainsi, la définition du marché selon l'optique du produit et du besoin est concentré sur la pâte à tartiner chocolatée.

Les listes des ingrédients et composants de l'emballage proviennent du site officiel de Nutella. Nutella (2024), Notre qualité et nos ingrédients,

<https://www.nutella.com/al/fr/coulisses-nutella/qualite-et-ingredients> consulté le 05/05/2024

Pour compléter la définition du marché selon l'optique de l'offre et de la demande, les non consommateurs relatifs sont : les consommateurs soucieux de l'impact environnemental, et les consommateurs soucieux des apports nutritionnels. Les non consommateurs absolus sont ceux ayant des allergies et intolérances alimentaires, compte tenu de la présence de noisette, lait et soja, et ceux ayant des restrictions pour raison médicale.

## 02 Analyse du marché au sens étroit

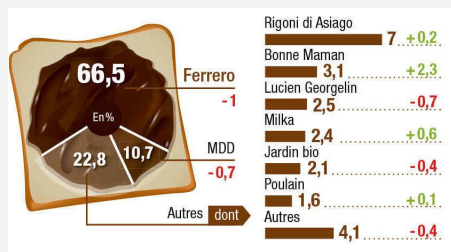


### 1. MESURE DU MARCHÉ ET POIDS DES SEGMENTS :

- **Ventes en volume** : environ 85 000 tonnes en 2021 ( avec une progression de 8,7%)
- **Chiffre d'affaires** : 554,6 millions d'euros en 2020 ( avec une progression de 9,9%)
- Poids des segments :
  - Chiffre d'affaire des pâtes à tartiner non chocolatés en 2020 en France : 60 millions d'euros avec un taux de croissance de 14 %
  - Chiffres d'affaires des pâtes à tartiner chocolatées biologiques en 2020 en France: 78 millions d'euros dans les GMS, avec un taux de croissance de 17%

### 2. MESURE DES POSITIONS CONCURRENTIELLES

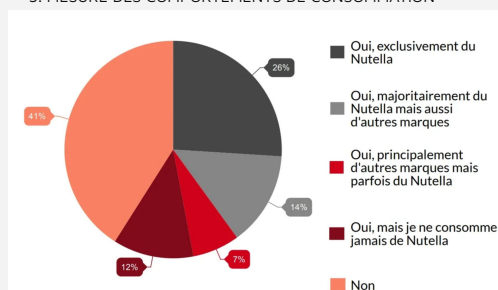
- Part de marché :



Part de marché en valeur des acteurs de la pâte à tartiner au chocolat en 2022, en %, et évolution vs A-1, en points

Source: NielsenIQ, origine fabricants, 2022, tous circuits

### 3. MESURE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION



Réponse à la question : Avez-vous l'habitude de consommer de la pâte à tartiner ? Source: YouGov ( 2018)

En 2021, la consommation totale de chocolat en France, incluant les pâtes à tartiner, atteignait 347 979 tonnes, avec les pâtes à tartiner représentant environ 24,6 % de ce volume, soit environ 85 000 tonnes. Syndicat du chocolat ( 2022), Chiffres clés 2021 du secteur , <https://www.syndicatduchocolat.fr/les-chiffres-cles-du-secteur/> consulté le 08/05/2024.

Concernant les parts de marché, Nutella est le leader du marché de la pâte à tartiner chocolatée. Sa part de marché a crû de 5 % en valeur et de 2,5 % en volume, avec une part de marché à 66,5 % en valeur et à 62,1 % en volume en 2022 comme le mentionne le site LSA. Malgré la critique concernant la présence d'huile de palmes dans ses produits, Nutella a pu avoir une aussi grande part de marché grâce à la vente de ses produits en gros format. Les MDD ont une PDM de 10,7 % en valeur et de 16,1 % en volume. En marque challenger, on peut noter Nocciolata de Rigoni di Asiago avec une part de marché de 7% en valeur. Cristina Rigoni, directrice des ventes internationales de Rigoni di Asiago, a expliqué que la marque a dû faire face à une inflation marquée par une augmentation significative des prix des matières premières pour Nocciolata, notamment l'huile de tournesol, dont l'Ukraine est un producteur majeur. Elle a également mentionné l'augmentation des coûts fixes et variables, incluant l'énergie, les pots en verre et les emballages.

Aucune donnée concernant la distribution numérique et la distribution de valeur des marques de pâtes à tartiner chocolatées ont été retrouvées.

Aucune donnée mentionnant particulièrement le taux de pénétration et son évolution n'a été retrouvée. Cependant un sondage mené en 2018 par YouGov nous montre 47% des personnes mangeant de la pâte à tartiner consomment du nutella, et que 26% des personnes ne consommeraient uniquement que du chocolat. La part de marché de Nutella a augmenté grâce à la vente des pots en gros formats, néanmoins l'innovation sur le marché des pâtes à tartiner est en plein essor, avec une augmentation notable du nombre de produits biologiques, sans huile de palme et végétaliens. Ces nouvelles offres redessinent le choix des consommateurs et renforcent l'évolution vers des alternatives plus saines et durables. Ainsi, 4 consommateurs de Nutella sur 10 (40%) déclarent avoir réduit leur consommation, 10% disent avoir abandonné Nutella pour une autre marque et 8% d'entre eux ne consomment plus de pâte à tartiner de quelque marque que ce soit.

#### Sources

- Businesscoot ( 2022), Le marché des pâtes à tartiner - France 2022, <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-pates-a-tartiner-france> consulté le 08/05/2024
- LSA ( 2023), Les tartinables restent en forme malgré la crise, <https://www.lsa-conso.fr/les-tartinables-restent-en-forme-malgre-la-crise,433054> consulté le 08/05/2024
- Source: YouGov ( 2018), 48% des Français consomment du Nutella, <https://fr.yougov.com/consumer/articles/21015-48-des-consommateurs-de-pate-tartiner-consomment-d> consulté le 09/05/2024



## 03 Micro-Environnement : Offre

5 forces de Porter détaillées en commentaires

### Concurrents Directs

Marques concurrentes:

- Nocciolata
- Ovomaltine
- Milka
- Carrefour
- Lidl

Innovation et différenciation:

- Bonne Mman
- Lucien Georgelin
- Jardin Bio

### Fournisseurs

Matières Premières:

- Sucre
- Cacao
- Huile de palme
- Noisette
- Arôme de vanille

### Distributeurs

Canaux de distribution:

Petite, moyenne et grande distribution  
Circuits courts de distribution  
Un produit phare disponible partout

Stratégies de distribution:

Politique de communication  
→Publicité  
→Site web

### Produits Substituts

Alternatives à la pâte à tartiner :

Beurre de cacahuète  
Confiture  
Miel

## Analyse des 5 Forces de Porter pour Nutella

### 1. Menace des Nouveaux Entrants

Pour limiter la concurrence, Nutella ne s'est pas appuyé sur une politique de prix bas, qui reste plus élevé que celui des marques de distributeurs. Au lieu de cela, Ferrero a créé une barrière à l'entrée très efficace en rendant ses produits particulièrement complexes et innovants, ce qui rend toute tentative de copie extrêmement difficile. La force de Nutella réside ainsi dans les caractéristiques uniques de ses produits.

Note de 1/4 : bien que d'autres entreprises puissent s'implanter sur le marché, la menace

reste faible grâce à des barrières à l'entrée comme : la notoriété de Nutella et la recette qui

est bien gardée secrète mais aussi par des droits de propriétés intellectuelles qui empêchent

d'autres entreprises d'utiliser le même nom ou des noms trop similaires pour leurs produits.

### 2. Pouvoir de Négociation des Fournisseurs

- Dépendance aux matières premières : Nutella dépend de matières premières spécifiques comme les noisettes, le cacao et l'huile de palme. La disponibilité et les prix de ces ingrédients peuvent affecter les coûts de production. Par exemple, la

marque s'approvisionne en huile de palme auprès de 116 moulins, ce qui a suscité des débats. De plus, les conditions de travail chez les fournisseurs de noisettes en Turquie ont été critiquées. Ces controverses pourraient menacer l'approvisionnement en matières premières de Nutella et potentiellement obliger la marque à modifier sa recette, ce qui pourrait affecter sa renommée.

- Relation avec les fournisseurs : Ferrero a mis en place des partenariats à long terme avec ses fournisseurs, réduisant ainsi les risques liés à l'approvisionnement et améliorant la stabilité des prix.

Note de 1/4 ce qui signifie que le pouvoir de négociation des fournisseurs est faible.

### 3. Pouvoir de Négociation des Clients

- Fidélité des consommateurs : La marque Nutella jouit d'une forte fidélité des consommateurs, ce qui réduit le pouvoir de négociation des clients individuels.

- Options de substitution : Bien que les consommateurs aient accès à d'autres marques et types de pâtes à tartiner, Nutella maintient une position de leader grâce à sa qualité, son goût unique et son image de marque.

Note de 3/4 car les clients de Nutella ont un pouvoir important. Les préférences et choix des

consommateurs, que ce soient les consommateurs intermédiaires ou les consommateurs

finaux qui achètent Nutella pour eux-mêmes, peuvent influencer Nutella à changer ses produits.

### 4. Menace des Produits de Substitution

- Alternatives : Il existe de nombreuses alternatives aux pâtes à tartiner, telles que le beurre d'arachide, la confiture, et d'autres pâtes à tartiner chocolatées. Cependant, Nutella se distingue par son goût distinctif et son image de marque bien établie.

- Santé et bien-être : Les préoccupations croissantes des consommateurs concernant la santé et le bien-être peuvent pousser certains à choisir des alternatives plus saines.

Note de 2/4 car elle reflète une menace significative de produits de substitution pour Nutella

### 5. Rivalité entre les Concurrents Existants

Nutella détient une part de marché de 2/3, surpassant ainsi tous les autres concurrents. Malgré cette domination, le marché présente une forte atomisation, caractérisée par la présence de nombreux petits concurrents. Ces concurrents comprennent les MDD (Marques De Distributeurs) produites pour certains supermarchés, les marques nationales bien établies, ainsi que divers segments et sous-segments de produits, reflétant les différentes catégories et types de pâtes à tartiner. La concurrence demeure modérée, avec une note de 2/4.



### Concurrence:

- Inter-produits
  - Nocciolata: pâte à tartiner bio à base de noisettes et de cacao, souvent positionnée comme une alternative plus saine à Nutella, sans huile de palme
  - Ovomaltine: Connue pour sa pâte à tartiner au goût de malt et de cacao, offrant une texture croustillante unique
  - Marques de distributeurs: chaînes de supermarchés avec des prix compétitifs comme Carrefour, Lidl et Aldi
- Inter-segments
  - Beurre de cacahuète (Skippy, Jif, Dakatine): alternative protéinée et moins sucré que Nutella
  - Pâtes à tartiner aux amandes (Barney butter, Justin's): options de tartinade avec des ingrédients différents et perçus comme plus saines
  - Pâtes à tartiner bio et sans huile de palme: Lucien Georgelin, Jardin Bio
  - Pâtes à tartiner au chocolat noir (Green & Black's; Lindt): pour les amateurs de chocolat plus intense avec des options à plus faible teneur en sucre
  - Confitures et miels (bonne maman, smucker's): alternatives fruitées ou sucrées perçues plus naturelles
- Générique
  - Fromages à tartiner (Philadelphia, La Vache qui rit): alternative salée
  - Yaourt et produits laitiers (Danone, Yoplait): collation sucrée
  - Barre de céréales et snacks sucrés (Kellogg's, Nature Valley): alternatives pratiques et sucrées pour les collations et les petits déjeuners rapides
  - Produits de pâtisseries (viennoiseries, gateaux industriels...): option gourmande pour le petit déjeuner ou le goûter

=>Nutella possède 80% des parts de marché de la pâte à tartiner

### Sources:

Studocu, 2024,

<https://www.studocu.com/fr/document/inseec-school-of-business-and-economics/strategie-dentreprise-et-business-plan/nutella-strategie-dentreprise/79849561>, consulté le 20/05/2024

Anne Florin, 28/12/2021,

<https://www.entreprendre.fr/face-a-nutella-les-industriels-francais-veulent-leur-part-du-gateau/> , consulté le 15/05/2024

Caroline Albert, La carte du monde des ingrédients du Nutella,

<https://www.7sur7.be/ecologie/la-carte-du-monde-des-ingredients-du-nutella~a8434390/>, consulté le 15/05/2024

Nutella, Notre qualité et nos ingrédients,

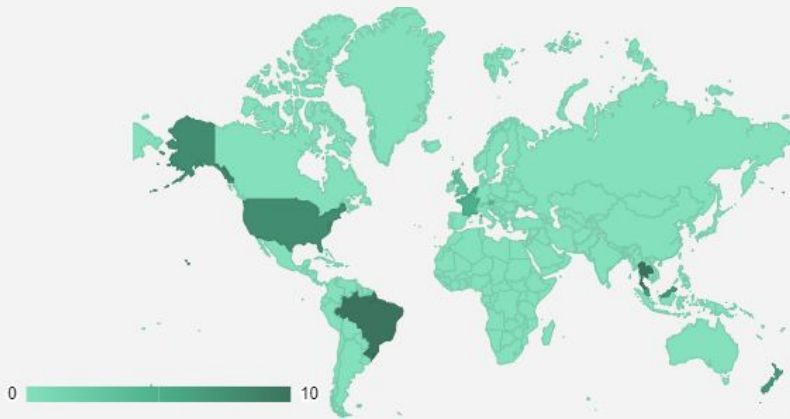
<https://www.nutella.com/al/fr/coulisses-nutella/qualite-et-ingredients>, consulté le

15/05/2024

Anonyme, 2021, 5 forces de Porter de Nutella,  
<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/5-forces-porter-nutella-08-04-2021.html>, consulté le 15/05/2024



## Carte du monde des matières premières de la pâtes à tartiner



Graphique effectué grâce à excel et aux sources citées dans “Micro-environnement: Offre” et fournisseurs

### Fournisseurs :

En moyenne au niveau mondial, 80% du **sucre** que nous achetons est issu de la betterave et les 20% restants sont du sucre de canne raffiné. En Europe, nous nous approvisionnons principalement en betteraves auprès de producteurs européens, tandis que notre canne à sucre provient principalement du Brésil, de l'Inde, du Mexique et de l'Australie.

L'**huile de palme** est extraite de la pulpe du fruit du palmier *Elaeis guineensis*, cultivé dans diverses régions équatoriales (Malaisie). Cet arbre produit des fruits qui poussent en grosses grappes sphériques pesant entre 10 et 40 kg. Ces fruits tropicaux, de couleur rougeâtre et de la taille d'une olive, sont riches en huile (environ 45 à 65% de la pulpe). L'huile de palme est extraite exclusivement par pression de la pulpe du fruit.

Les **noisettes** proviennent principalement de Turquie, d'Italie, du Chili et des USA. Ferrero s'engage à assurer une traçabilité complète de ses noisettes dans sa chaîne de valeur de la noisette. La traçabilité dans la chaîne de valeur de la noisette de Ferrero fait référence à la possibilité de retracer le chemin de ces noisettes jusqu'à leur origine, que ce soit la ferme individuelle ou le «cluster agricole». La réalisation de cet

engagement a été difficile dans certains pays où les chaînes d'approvisionnement sont plus vastes et plus complexes. Dans d'autres pays, des niveaux de traçabilité plus élevés ont été atteints. Au Chili et aux États-Unis, par exemple, Ferrero a atteint une traçabilité complète.

Les producteurs de **cacao** sont confrontés à plusieurs problèmes économiques et sociaux ; c'est pourquoi Ferrero s'est engagé, en 2011, à s'approvisionner de façon responsable en fèves de cacao 100% certifiées, afin de contribuer à améliorer leurs conditions de vie et à promouvoir des pratiques agricoles durables. Les exploitations agricoles certifiées doivent suivre un cahier des charges strict afin de garantir des pratiques environnementales, sociales et économiques durables. La plupart du cacao vient du Nigeria.

Le **lait** présent dans Nutella est fourni uniquement par des producteurs laitiers fiables et sélectionnés avec soin

La plus grande partie de la **lécithine** est extraite de fèves de soja, qui proviennent principalement du Brésil, d'Inde et d'Italie. La lécithine peut également provenir de tournesols.



## 04 Micro-Environnement : Demande

### Acheteurs

- Personne en charge des courses
- Acheteurs en ligne
- Détaillants et Supermarchés

### Prescripteurs

- Enfants
- Chefs et influences culinaires

### Consommateurs

#### Groupes démographiques

Enfants  
Adolescents  
Adultes

#### Segments Psychographiques

Consommateurs soucieux de la santé  
Gourmands et amateurs de plaisir

### Décideurs

- Parents
- Responsable d'achats dans les institutions

### Influenceurs

- Influence des médias et des réseaux sociaux
- Tendances culturelles

### Consommateurs:

Enfants et adolescents: les campagnes marketing ciblent les familles avec des enfants  
Adultes: ils recherchent des produits gourmands mais aussi des options plus saines et équilibrées

→ Segments psychographiques:

→ Préférences variées pour différentes saveurs (noisette, chocolat, amande)

→ Ingrédients: bio, sans huile de palme, riche en protéine

→ Consommation de la pâte à tartiner au petit-déjeuner, au goûter ou recettes de pâtisserie

→ Le marché des pâtes à tartiner au chocolat a connu une forte croissance en France, notamment lors de la pandémie de Covid-19. Malgré l'explosion de la demande, l'industrie a dû faire face à des changements dans les préférences des consommateurs qui se sont tournés vers des alternatives plus saines, sans huiles de palme et respectueuse de l'environnement.

### Prescripteurs:

Les enfants demandent voire supplient leurs parents d'acheter du Nutella

Les chefs culinaires ou les amateurs de cuisine partageant leur passion sur les réseaux sociaux proposent des recettes à base de Nutella qui vont influencer des consommateurs à reproduire ces mêmes recettes.

### Influences sociales et culturelles:

Influence des Médias et des Réseaux Sociaux : Les campagnes marketing sur les médias traditionnels et les réseaux sociaux influencent fortement les comportements d'achat. Les influenceurs et les blogueurs culinaires peuvent jouer un rôle clé en recommandant des produits et en créant des tendances.

Tendances Culturelles : Les tendances alimentaires globales, comme le mouvement vers une alimentation plus saine ou la popularité des régimes spécifiques (végétarien, végétal, sans gluten), influencent les choix des consommateurs et la demande pour des produits adaptés.

Sources:

Anonyme, 10/10/2022, Le marché des pâtes à tartiner-France(2022),  
<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-pates-a-tartiner-france>,  
consulté le 15/05/2024

Mustapha Azzouz, 19/10/2023, Bye bye Nutella, voici 6 pâtes à tartiner healthy,  
<https://www.radins.com/shopping/bien-etre/pate-a-tartiner-queelles-alternatives-saines-au-nutella/50328>, consulté le 15/05/2024



## 05 Macro-environnement PESTEL

### Facteurs économiques

- ❖ Pouvoir d'achat des consommateurs
- ❖ Inflation et prix des matières premières

### Facteurs sociaux et culturels

- ❖ Habitudes de consommation
- ❖ Styles de Vie

### Facteurs politiques et législatifs

- ❖ Réglementations alimentaires
- ❖ Politiques de Santé publique
- ❖ Propriété intellectuelle

### Facteurs technologiques

- ❖ Innovation alimentaire
- ❖ Commerce électronique

### Facteurs environnementaux

- ❖ Durabilité et écologie
- ❖ Changements climatiques

### Facteurs économiques:

→ En période de croissance économique, les consommateurs ont tendance à dépenser davantage pour des produits premium comme Nutella, tandis qu'en période de récession, ils peuvent opter pour des options moins chères (pouvoir d'achat)

→ L'inflation et les fluctuations des prix des matières premières (cacao, noisette, sucre) affectent le coût de production et par conséquent, le prix de vente de Nutella, impactant ainsi la demande.

### Facteurs sociaux et culturels:

→ En France, (moins d'1% de la population mondiale), représente 26% de consommation mondiale de Nutella, soit 85 000 tonnes par an.

→ En période de chandeleur, les marques de pâtes à tartiner observent toutes une augmentation de 25%

→ tendance du "mieux manger" et "scandale huile de palme": 40% des consommateurs de Nutella déclarent avoir réduit leur consommation, 10% disent avoir abandonné Nutella pour une autre marque et 8% ne consomment plus de pâte à tartiner

→ Beaucoup de marques comme Jardin Bio, Mamie Bio, Bjorg, Monoprix lancent leur pâte à tartiner Bio. 34% des consommateurs de Nutella seraient sensibles à une version BIO (+ pour redorer l'image de la marque)

→ 66% des adeptes de pâtes à tartiner en consomment le petit déjeuner et/ou au goûter

- Présent à l'échelle mondiale
- 59% des français déclarent consommer de la pâte à tartiner
- La majorité des consommateurs de pâte à tartiner est constituée de femmes (66% vs 52% chez les hommes).
- Environ 30% des enfants et 40% des adolescents sont de gros consommateurs de Nutella
- Les seniors ne sont pas adeptes à la pâte à tartiner: 63% déclarent ne pas en consommer du tout
- Produit de consommation courante
- Consommation individuel ou famille

### **Facteurs technologiques**

- Innovation alimentaire:
  - Course au nutriscore
  - Chasse aux sucres
  - Chasse à l'huile de palme
- Tendance du clean label: traçabilité des ingrédients, certification RSPO, développement d'une charte=> transparence
- Commerce électronique: plateforme de vente en ligne, applications de livraison

### **Facteurs environnementaux:**

- Préférence croissante pour de produits durables et éthiques
- Consommateurs sensibles à l'impact environnemental de la production de Nutella, notamment en ce qui concerne l'utilisation d'huile de palme et les emballages
- A cause de l'utilisation d'huile de palme dans le Nutella, 50% des forêts indonésiennes en 50 ans ont disparu. Une destruction qui s'accroît à mesure que la demande pour cette huile s'élève.
  - Nouveau projet par maman outang: pâte à tartiner équitable, recette équilibrée et produite en France sans huile de palme.
- S'adapter aux risques liés aux changements climatiques pour assurer un approvisionnement stable (concernant la disponibilité des matières premières telles que la noisette et le cacao)

### **Facteurs politiques et législatifs**

- Le groupe Ferrero s'engage à trouver des solutions d'emballage plus durables.
- Le nouveau label Nutella® contient des informations sur:
  - la qualité
  - leurs engagements sociaux et environnementaux:
    - 100% d'huile de palme durable certifiée RSPO et engagée dans la lutte contre la déforestation
    - Tout le cacao acheté provient de fermes certifiées Rainforest Alliance



- Les matériaux utilisés pour fabriquer les pots

→Volonté de concevoir des emballages 100% réutilisables, recyclables ou compostables

→Engagement de réduire l'utilisation de plastique vierge et augmenter l'utilisation de contenu recyclé dans leurs emballages en plastique.

Réglementations du Nutella

→le produit doit être fabriqué sur place et commercialisé au plus tard 24 heures suivant sa fabrication

→La pâte à tartiner NUTELLA ne doit pas être cuite, congelée, ni être mélangée à d'autres produits

→La marque NUTELLA ne doit pas être particulièrement mise en avant par rapport au nom du produit

→la marque NUTELLA® ne doit pas être utilisée de manière à suggérer un quelconque lien entre le Détaillant et Ferrero ou être présentée d'une façon à permettre au Détaillant de tirer indument profit de la notoriété de la marque. Par ailleurs, les produits au NUTELLA® ne doivent pas être prédominants par rapport aux autres produits commercialisés dans le point de vente.

→Campagnes de sensibilisation, restriction publicitaires pour diminuer la consommation de sucre et de graisses

#### Sources:

Anonyme, Consommation de Nutella en France,

<https://planetoscope.com/Autre/1304-consommation-de-nutella-en-france.html#:~:text=4%2C6%20milliards%20de%20tartines,%C3%A0%20tartiner%20sur%20chaque%20tartine> , consulté le 15/05/2024

Ombeline d'Amarzit, 20/06/2018, 48% des Français consomment du Nutella,

<https://fr.yougov.com/consumer/articles/21015-48-des-consommateurs-de-pate-tartiner-consomment-d> , consulté le 15/05/2024

Anonyme, 13/05/2024, le Nutella, les enfants et la santé,

<https://observatoire-des-aliments.fr/qualite/le-nutella-les-enfants-et-la-sante#:~:text=Une%20bonne%20occasion%20pour%20se,pots%20de%20Nutella%20par%20an> , consulté le 15/05/2024

Anonyme, 10/10/2022, Le marché des pâtes à

tartiner-France(2022),<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-pates-a-tartiner-france>, consulté le 15/05/2024

Jean-Marc Sylvestre, 6 mars 2023, on a eu le droit à la paresse pour réformer la retraite, voilà le droit au Nutella pour lutter contre l'inflation. C'est nouveau, <https://atlantico.fr/article/decryptage/on-a-eu-le-droit-a-la-paresse-pour-reformer-la-retraite-voila-le-droit-au-nutella-pour-lutter-contre-l-inflation-c-est-nouveau-conso-mmateurs-achat-prix-mars-rouge-grandes-marques-entreprises-supermarche-distribution-jean-marc-sylvestre>, consulté le 15/05/2024

Anonyme, 2019, Maman Outang, la pâte à tartiner engagée contre la déforestation. <https://www.lejeuneengage.com/tous-les-articles/maman-outang-la-pate-a-tartiner-engagee-contre-la-deforestation>, consulté le 25/07/2024

Nutella, Le pot recyclage de nutella, <https://www.nutella.com/al/fr/coulisses-nutella/recycler-le-pot>, consulté le 25/07/2024

Charles Plantade, 02/02/2023, Nutella, Nocciolata... à la Chandeleur, les ventes de pâte à tartiner s'envolent, <https://www.lefigaro.fr/conso/nutella-nocciolata-a-la-chandeleur-les-ventes-de-pate-a-tartiner-s-envolent-20230202>, consulté le 25/05/2024

## 06 Analyse de l'entreprise Nutella



### Historique

Nutella a été créée par Pietro Ferrero en 1964 en Italie, comme une solution ingénieuse à la rareté du cacao après la Seconde Guerre mondiale, en combinant des noisettes, du sucre et une touche de cacao. Depuis lors, Nutella est devenue une marque emblématique vendue dans plus de 160 pays, connue pour son goût unique et son influence mondiale sur les habitudes alimentaires.



### Position sur le marché

Nutella domine largement le marché mondial des pâtes à tartiner à base de noisettes et de cacao. En Europe et en Amérique du Nord, Nutella est la marque leader avec une part de marché significative, grâce à sa reconnaissance de marque, sa distribution étendue, et son marketing efficace.



### Stratégie de marketing

La stratégie marketing de Nutella repose sur un branding émotionnel fort, une présence digitale active, des innovations produits régulières et une distribution mondiale efficace. Elle intègre également un engagement envers la durabilité en utilisant de l'huile de palme certifiée RSPO et en améliorant ses pratiques environnementales.

### Historique:

Après la Seconde Guerre mondiale, le cacao était extrêmement rare. Pietro Ferrero, originaire du Piémont, en Italie, a trouvé une solution ingénieuse à ce problème en créant une pâte à base de noisettes, de sucre et d'une touche de cacao. Ainsi est né l'ancêtre de Nutella®.

#### 1946 : Le Giandujot

La première recette était une pâte sucrée en forme de brique, à trancher et à étaler sur du pain. Elle tirait son nom du personnage de carnaval local, le Giandujot.

#### 1951 : SuperCrema

La pâte Giandujot a évolué pour devenir SuperCrema, un produit plus onctueux et facile à tartiner.

#### 1964 : Naissance de Nutella®

La recette a été perfectionnée, donnant naissance au tout premier pot de Nutella®, une pâte à tartiner aux noisettes et au cacao qui est devenue synonyme de sourire.

#### 1965 : Le pot emblématique

Nutella a été lancé en Allemagne avec son design reconnaissable.

#### 1966 : France

Nutella a conquis la France et y a rencontré un immense succès.

1978 : Un succès sans frontières

Nutella a ouvert sa première usine hors d'Europe, à Lithgow, près de Sydney, Australie.

1996 : 30 ans d'optimisme en France

L'événement "Génération Nutella" a eu lieu à Paris, avec des œuvres d'artistes tels que Decouflé, Paco Rabanne et Wolinski.

2005 : Livre Guinness des records

Le 29 mai, 27 854 personnes ont participé au "plus grand petit-déjeuner continental de tous les temps" à Gelsenkirchen, en Allemagne, avec Nutella®.

2007 : Journée mondiale de Nutella

Le 5 février 2007, Sara Rosso, blogueuse italo-américaine, a lancé la journée mondiale de Nutella, célébrée chaque année depuis.

2011 : Une passion à partager

La page Facebook internationale de Nutella a atteint 10 millions de fans en un an.

2014 : Un demi-siècle d'excellents souvenirs

Pour célébrer le 50ème anniversaire de Nutella, le site nutellastories.com a recueilli 76 400 histoires et souvenirs partagés par les fans. Des événements ont eu lieu dans dix pays, et un timbre commémoratif a été émis en Italie.

2015 : 30 millions de fans

Nutella souhaite une bonne journée à des millions de personnes et à ses 30 millions de fans sur Facebook chaque matin.

2017 : The Nutella Cafe

Le 31 mai, Nutella a ouvert son premier café à Chicago, offrant une expérience culinaire unique avec un menu varié de recettes délicieuses.

2019 : Les Nutella Biscuits

Après Nutella&Go! et Nutella B-ready, les Nutella Biscuits ont été lancés en France et en Italie, avec un cœur onctueux de Nutella entouré d'un biscuit croquant.

2020 : Le Muffin Nutella

Avec sa pâte moelleuse et son cœur de Nutella, le Muffin Nutella a été lancé en Italie et est maintenant disponible en Europe, aux États-Unis et dans les pays du Golfe.

2023 : Le Croissant Nutella

Le Croissant Nutella, avec sa pâte feuilletée croustillante et son savoureux fourrage au Nutella, séduit les consommateurs européens depuis son lancement.

### **Position sur le marché**

Nutella jouit d'une notoriété et d'une fidélité de marque. Elle est souvent la première marque qui vient à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils pensent aux pâtes à tartiner. Nutella est positionnée comme une marque emblématique associée à la convivialité, la joie et les moments partagés en famille.

Nutella a su maintenir son leadership en innovant régulièrement, avec des produits dérivés comme Nutella B-ready, Nutella&Go!, Nutella Biscuits, et plus récemment, le Muffin Nutella et le croissant Nutella.

Grâce à un réseau de distribution mondial bien établi, Nutella est disponible dans plus de 160 pays, ce qui renforce sa position de leader sur le marché

### **Stratégie marketing**

**Campagnes publicitaires émotionnelles:** Nutella utilise des publicités qui évoquent les souvenirs d'enfance, des moments de bonheur en famille et la tradition. Les campagnes sont axées sur les émotions positives et la convivialité.

Slogans accrocheurs: "Nutella réveille notre enthousiasme", "il en faut de l'énergie pour être un enfant", "Nutella, votre complice au quotidien" ou "Nutella, chaque jour, c'est du bonheur à tartiner" sont utilisés pour renforcer l'image positive de la marque

### **Engagement digital et réseaux sociaux:**

Nutella est très active sur des plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter, où elle interagit avec les consommateurs, partage des recettes, et organise des concours. Instaurée en 2007 par une blogueuse, chaque 5 février est célébrée par les amateurs de Nutella à travers le monde "Journée Mondiale de Nutella".

### **Innovation**

Des éditions limitées de pots de Nutella avec des designs spéciaux sont régulièrement lancées pour créer un effet de nouveauté et stimuler les ventes. L'édition limitée "Unique comme toi" propose des pots tous différents, avec des formes géométriques et colorées. Pour cette campagne d'ultra-personnalisation, le groupe Ferrero a collaboré avec la société Hewlett-Packard, qui a développé un logiciel ad hoc (HP SmartStream Mosaic) qui, grâce à un algorithme dédié, effectue des zooms, dézooms et rotations sur sept motifs différents imaginés par un designer spécialement pour la marque pour obtenir les 2,6 millions de combinaisons différentes (imprimée par l'italien Eurostampa)

Nutella travaille continuellement à améliorer la durabilité de ses processus de production et à réduire son empreinte écologique.

Nutella a également investi dans des lieux comme le Nutella Café à Chicago, offrant une expérience culinaire unique aux fans de la marque.

Sources:

Nutella, Notre héritage,

<https://www.nutella.com/al/fr/coulisses-nutella/notre-heritage>, consulté le 15/05/2022

Anonyme, 2024, slogan de la marque: Nutella,

<https://www.slogan.pub/slogan-marque/209-nutella>, consulté le 25/05/2024

Amelle Nebia, 2017, l'édition "limitée" de nutella: 2.6 Millions de pots,

<https://www.cbnews.fr/marques/image-edition-limitee-nutella-26-millions-pots-23504>, consulté le 15/05/2024

Laurence aboneobio, 2013, Journée mondiale du Nutella,

<https://www.journee-mondiale.com/294/journee-mondiale-du-nutella.htm>, consulté le 15/05/2024

07

## SWOT NUTELLA



Critères d'analyse	Opportunités	Menaces		Forces	Faiblesses
<b>Tendances Générales :</b> Taille et évolution du marché	Volume 85 000 tonnes/an Croissance : +8,7%		<b>Management</b>	Sous le leadership de Ferrero	Réponse aux critiques non fiables ( RPOD est soupçonné de Greenwashing, persistance des critiques sur l'utilisation d'huile de palme)
<b>Tendances générales :</b> Croissance des segments	Inflation des matières premières des concurrents	Croissance des pâtes à tartiner non chocolatées ( +14%) Croissance des pâtes à tartiner chocolatées bio ( +17%)	<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte notoriété de la marque</li> <li>• Positionnement solide en tant que produit familial et de petit-déjeuner.</li> <li>• Présence mondiale dans plus de 75 pays, avec des emballages adaptés aux marchés locaux.</li> <li>• Logo facilement reconnaissable</li> <li>• Promotion des ventes lors d'événements ( Noël, Chandeleur...)</li> </ul>	Réputation négative pour la santé
<b>Micro environnement :</b> OFFRE : Structure concurrentielle	Leader du marché : 66,5 % du POM	Déclin POM: 85% en 2013 contre 66,5% en 2022			
<b>Micro environnement :</b> OFFRE : Forces concurrentielles	Gros écart de POM avec MDO et les challengers Référence dans le marché	Innovation des MDO et des challengers ( alternatives bios, sans huile de palme, ...)			
<b>Micro environnement :</b> DEMANDE : Comportements de consommation	Goût unique	Hausse des alternatives à la pâte à tartiner chocolatée ( beurre de noix, d'arachides, ...)	<b>Recherche et développement</b>	Innovation dans les variantes de produit	Modification des recettes ( 8,7% de lait en poudre au lieu de 7,5%), mais pas de changement dans les apports nutritionnels
<b>Micro environnement :</b> DEMANDE : Potentiels de consommation	26% des consommateurs français n'achètent que du Nutella	Présence d'huile de palme Teneur en sucre	<b>Finance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance financière solide soutenue par une forte demande mondiale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendance à l'égard de matières premières comme les noisettes et l'huile de palme, susceptibles de fluctuations de prix.</li> </ul>
<b>Macro environnement :</b> Politique		Taxe Nutella	<b>Ressources humaines</b>	Respect des droits de l'homme et valorisation du bien-être des employés, ancrés dans les valeurs et principes de Nutella	Emploi de réfugiés sans permis de travail
<b>Macro environnement :</b> Economique	Inflation de l'huile de colza et de tournesol	Prix plus élevé que certains concurrents Choco Nousse de Lidl du meilleur pâte à tartiner avec le rapport qualité/prix par 60 millions de consommateurs	<b>Production et logistique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaîne d'approvisionnement bien développée avec plusieurs usines dans le monde</li> <li>• Traçabilité de l'huile de palme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendance aux conditions géopolitiques et climatiques dans les zones de production de matières premières, notamment en Turquie pour les noisettes</li> </ul>
<b>Macro environnement :</b> Sociologique	Marque transgénérationnelle ( Nostalgie chez les adultes, plaisir chez les adultes et enfants )	Image maitaine dû aux valeurs nutritionnelles			
<b>Macro environnement :</b> Technologique	Développement d'un packaging innovant, personnalisation grâce à l'unique				
<b>Macro environnement :</b> Ecologique	Certification durable par la RSPO Recyclage des pots	Déforestation de 50% de la forêt indonésienne			
<b>Macro environnement :</b> Légal		Réglementations sur les OGM et présence de phthalate Emploi d'enfants et de réfugiés en Turquie Campagnes de sensibilisation, restriction publicitaires pour diminuer la consommation de sucre et de graisses			

Comme le mentionne Wikipédia, à la fin de 2009, le Nutella a été au cœur d'une controverse concernant la présence présumée d'un plastifiant potentiellement nuisible pour l'équilibre hormonal, le phthalate, dans sa pâte à tartiner. En réponse, Ferrero a affirmé que le Nutella ne contient pas de phthalates dans sa recette et que ses couvercles en plastique sont certifiés sans ces substances. La société a également souligné que les laboratoires Sofia à Berlin et Galab à Hambourg, ayant confirmé une présence minime de phthalates dans le Nutella, ont relevé une moyenne de seulement 60 µg/kg, une quantité équivalente voire inférieure à celle de nombreux autres produits.

De plus, pour la production du Nutella, Ferrero se procure des noisettes en Turquie, où le groupe a établi cinq usines. Une proportion significative des travailleurs saisonniers est constituée de réfugiés syriens ayant fui la guerre ainsi que le groupe terroriste Daech. On estime à 200 000, dont des enfants, le nombre de ces travailleurs participant à la récolte à partir de la fin de l'été. Nombre d'entre eux n'ont pas de permis de travail, les privant ainsi de contrat et de protection sociale, dans les milliers de fermes où ils travaillent.

Le Sénat français a approuvé un amendement surnommé "Nutella", visant à quadrupler la taxe sur les huiles de palme pour des raisons de santé publique et environnementales. Cet amendement, nommé d'après la pâte à tartiner contenant cette huile, instaure une taxe additionnelle de 300 euros par tonne sur les huiles de palme, de palmiste et de coprah utilisées dans l'alimentation humaine.

Sources :

- Wikipédia ( 2024 ), Nutella, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nutella> consulté le 15/05/2024
- LSA ( 2017), nutella mise sur l'ultra personnalisation, <https://www.lsa-conso.fr/nutella-mise-sur-l-ultrapersonnalisation,259403> consulté le 16/06/2024
- Erard M., Chataigner C., Guimier N. et Rousseau M. ( 2015-2016), Etude de marché de Nutella, Calaméo
- LesEchos Investir ( 2012), Le Sénat adopte la taxe Nutella, <https://investir.lesechos.fr/marches-indices/economie-politique/france-le-senat-adopte-la-taxe-nutella-1765630#:~:text=Cet%20amendement%20porte%20le%20nom,destin%C3%A9es%20%C3%A0%20l'alimentation%20humaine.> Consulté le 18/05/2024
- Le jeune engagé ( 2020), Huile de palme durable: Nutella, leader d'un label en carton, <https://www.lejeuneengage.com/tous-les-articles/huile-de-palme-durable-nutella-leader-dun-label-en-carton> consulté le 22/05/2024
- TF1 ( 2018), Nutella : Ferrero a modifié la recette, on sait (précisément) ce qui a changé, <https://www.tf1info.fr/conso-argent/nutella-ferrero-a-modifie-la-recette-on-sait-precisement-ce-qui-a-change-2069637.html> consulté le 22/05/2024
- Nutella ( 2024), Nos engagements, <https://www.nutella.com/fr/fr/coulisses-nutella/nos-engagements>, consulté le 22/05/2024
- Anonyme, 2019, Maman Outang, la pâte à tartiner engagée contre la déforestation. <https://www.lejeuneengage.com/tous-les-articles/maman-outang-la-pate-a-tartiner-engagee-contre-la-deforestation>, consulté le 25/07/2024