

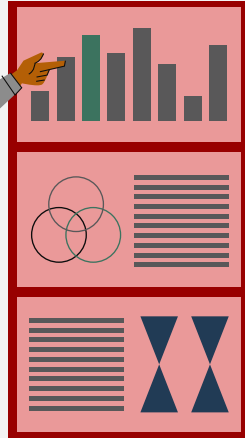
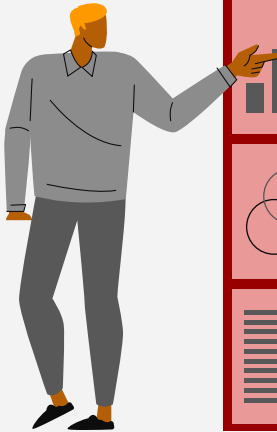
Marketing Mix

Avec l'exemple de **nutella**

Cette Pierre
Ferreira Anaïs
Gebara Joe
Merabtine Manil
Ratsimbarison Mithia



Plan



01 La stratégie Marketing de Nutella

02 La politique de l'Offre

03 La politique de prix

04 La politique de distribution





01

Stratégie Marketing de Nutella



1.1 Segmentation et ciblage

Segmentation :

- **Géographique** : Nutella cible à la fois les marchés locaux et internationaux, adaptant souvent ses campagnes pour refléter les cultures et les préférences locales.
- **Socio-démographique** : La marque vise principalement les enfants, les adolescents et les jeunes adultes, tout en attirant aussi les parents qui font les courses.
- **Psychographique** : Nutella cible les consommateurs qui recherchent une solution rapide pour leur petit-déjeuner ou collation
- **Comportementale**: Gros consommateurs et utilisateurs occasionnels

Ciblage :

- **Marketing de masse**
→ pas de distinction spécifique
- **Marketing différencié**
→ Enfants, adolescents, parents, familles, jeunes adultes
- **Marketing concentré**
→ éditions limitées
- **Micromarketing**

3/18

Segmentation comportementale

→ Occasions d'utilisation: petit-déjeuner, goûter, collations

4.6 milliards de tartines de Nutella sont consommées en France chaque année au petit-déjeuner: la moitié des petits-déjeuners français comptent des tartines dont 60% utilisent du Nutella

→ Avantages recherché: rapidité, praticité

→ Statut d'utilisateur: Gros consommateurs et utilisateurs occasionnels

→ Fidélité à la marque: promotions spéciales, jeu concours

Segmentation géographique

→ Zone urbaine et rurale

→ produit universel à l'échelle mondiale avec une forte pénétration en Europe, en Amérique du Nord et en Asie

Segmentation psychographique

→ Style de vie: des familles occupées qui ont besoin de solutions rapides pour le petit-déjeuner aux jeunes adultes recherchant des options de collations pratiques et rapides

→ Valeurs/ traits de personnalité: Marketing émotionnel, en mettant en avant les moments de partage familial, la tradition

Segmentation sociodémographique

→ Âge: Nutella cible tous les groupes d'âge, des enfants aux adultes.

→ Sexe: produit universel

→ Taille du foyer/ cycle de vie familial: pour les familles ainsi que célibataires

→Revenu: Bien que Nutella soit un produit premium par rapport aux alternatives génériques, son attrait large lui permet de viser les ménages de classe moyenne à supérieure qui privilégient la qualité et la réputation de la marque.

Ciblage:

Marketing de masse (non différencié):

Nutella utilise une stratégie de marketing de masse pour toucher un large public. La marque mise sur des campagnes publicitaires qui s'adressent à tous, sans distinction spécifique. Les publicités télévisées, les promotions en magasin, et les campagnes sur les réseaux sociaux sont conçues pour plaire à un vaste éventail de consommateurs, allant des enfants aux adultes. Cette approche permet à Nutella de maintenir une forte notoriété et de toucher un large public global.

Marketing différencié (segmenté):

Enfants et adolescents: campagnes publicitaires mettant en avant le plaisir de consommer Nutella au petit-déjeuner ou en collation.

Parents et familles: convivialité

Jeunes adultes: praticité et collations rapides

Marketing concentré (niche):

→éditions limitées

Micromarketing

→Marketing Localisé : En Europe, Nutella peut ajuster ses campagnes pour répondre aux préférences culturelles et gustatives spécifiques de chaque pays. Cela inclut des emballages spéciaux, des promotions locales, et des partenariats avec des événements régionaux.

→Marketing Individualisé : La marque engage les consommateurs via les réseaux sociaux en créant des interactions personnalisées, telles que des concours où les participants peuvent partager leurs recettes et expériences avec Nutella, renforçant ainsi la fidélité et l'engagement.


Sources:

Anonyme, 11/10/2019, Nutella, vers le transgénérationnel,
<https://www.ilec.asso.fr/saga/14074>, consulté le 20/05/2024

Nutella, jeu concours 60ans, <https://www.nutella.com/fr/fr/xp/60ansdesourires/>, consulté le 26/05/2024

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 26/05/2024

Persona :


Nom Kais
Âge Moins de 18 ans
Niveau d'études Inférieur au baccalauréat

Profil

Prénom: Kais
Nom: Feigenblum
Situation familiale: Célibataire
Lieu de résidence: IDF
Niveau d'études: Inférieur ou égal baccalauréat

Processus d'achat

Comme la plupart des jeunes Kais achète sur la recommandation de ses liens sociaux. Aujourd'hui, la jeunesse étant de plus en plus connectée, on peut imaginer que Kais achète du Nutella après avoir vu une campagne de communication sur instagram

Il peut également demander à ses parents de lui acheter des pots étant encore dépendant d'eux

Achats

Kais achète du nutella des que le pot se vide soit une fois toutes les deux semaines soit 6,09€ pour un pot d'1kg. C'est un client qui a une valeur élevée de part sa consommation ainsi que sa dépendance au produit

Usages et attitudes

Un lycéen qui ne travaille pas, avec comme unique expérience son stage de troisième. Il représente les jeunes adolescents, qui vivent encore chez leurs parents et qui ont pour seuls désir de manger de la nourriture sucrée pour endurer les heures passées devant les jeux vidéos:

Usage Web: forte présence sur les réseaux sociaux

Canneaux de communication préférés: réseaux sociaux.

Kais consomme beaucoup de contenus du web et est très à la pointe en terme de jeux vidéo

Motivation / Attentes

Kais attend du Nutella, un goût inimitable, la possibilité de tartiner des crêpes, tartine, churros etc... Entre amis ! Il attend la possibilité de magnifier ses réunions amicales à travers un la dégustation de saveurs uniques

Freins/ irritants

le prix peut être un frein (Nutella étant plus chère que ses concurrents,

mais également l'impact sur la santé du produit, le nutella étant très calorique et contenant de l'huile de palme

4/18


Ciblage :


- **Familles et enfants** : Les campagnes publicitaires mettent souvent en avant des petits-déjeuners en famille pour renforcer l'image de produit convivial et familial.
- **Jeunes adultes** : Utilisation de réseaux sociaux et d'influenceurs pour capter l'attention des jeunes consommateurs.

Le ciblage nous a indiqué la possibilité de faire deux profils persona, celui d'un père de famille et celui d'un jeune adulte,

Personna:

- Kais, un lycéen qui ne travaille pas, avec comme unique expérience son stage de troisième. Il représente les jeunes adolescents, qui vivent encore chez leurs parents.
- Guillaume un père de famille soucieux du bien être de ses enfants.





Nom

Guillaume

Âge

Entre 35 et 44 ans

Niveau d'études

Doctorat

Profil

Prénom: Guillaume
Nom: Bignon
Situation familiale: Marié
Lieu de résidence: IDF
Niveau d'études: Diplômé de l'EDHEC

Usages et attitudes

Guillaume est un père affectueux, il aime voir ses enfants manger des produits de qualité et partager des moments inoubliables avec sa famille au petit déjeuner ou au gouter ! Il représente le père tendre qui a une famille à nourrir avec un produit calorique comme le nutella.

Il est passionné par la technologie mais ne raterait pour rien au monde son émission préférée

Il aime les choses pratiques pour le gouter

Processus d'achat

Guillaume passe énormément de temps devant les campagnes de publicité à la télé, dès qu'il est séduit il passe commande... Il lit également la presse et achète à la suite de cela . Sa présence sur les réseaux sociaux est négligeable, sur son compte instagram qui compte 12 abonnés on peut voir une photo de ses deux jeunes enfants .

Il est à l'écoute des demandes de ses enfants qui sont des prescripteurs non négligeables.

Il prend également exemple sur les habitudes des autres parents qu'il rencontre aux gouters d'anniversaire ou aux fetes organisées par l'école

Achats

Guillaume achète du nutella des que le pot se vide soit 4 fois toutes les deux semaines 6,09€ pour un pot d'1kg. C'est un client qui a une valeur élevée de part sa consommation ainsi que sa dépendance au produit. Il nourrit une famille nombreuse dont tous les membres consomment du Nutella, ce qui explique une telle consommation

Motivation / Attentes

Guillaume attend du Nutella, un gout inimitable, la possibilité de tartiner des crêpes, tartine, churros etc.. En Famille. Il attend la possibilité de magnifier ses réunions amicales à travers un la dégustation de saveurs uniques

Freins/ irritants

Guillaume s'inquiète de l'impact sur la santé du produit, le nutella étant très calorique et contenant de l'huile de palme. Il recherche avant tout un produit qui ne rendra pas ses enfants obèses.

5/18

Ciblage :

- **Familles et enfants** : Les campagnes publicitaires mettent souvent en avant des petits-déjeuners en famille pour renforcer l'image de produit convivial et familial.
- **Jeunes adultes** : Utilisation de réseaux sociaux et d'influenceurs pour capter l'attention des jeunes consommateurs.

Le ciblage nous a indiqué la possibilité de faire deux profils persona, celui d'un père de famille et celui d'un jeune adulte,

Personna:

- Kais, un lycéen qui ne travaille pas, avec comme unique expérience son stage de troisième. Il représente les jeunes adolescents, qui vivent encore chez leurs parents.
- Guillaume un père de famille soucieux du bien être de ses enfants.

Positionnement

: - Différenciation par le produit : - Ingrédient de qualité (Chaîne d'approvisionnement disponible sur leur site) - Goût unique - Différenciation par les circuits de distribution : - Large réseau de distribution: distribué à travers un vaste réseau de points de vente, y compris les supermarchés, les épiceries fines et les magasins de détail, ainsi qu'en ligne - Disponibilité internationale : dans plus de 160 pays - Différenciation par l' image : - Logo emblématique - Personnalisation des pots, Unica	Pour qui ? <ul style="list-style-type: none"> Familles et enfants Jeunes adultes 	Contre qui? <ul style="list-style-type: none"> Les concurrents inter-produits (Imitation du nutella, pâte à tartiner chocolatée bio, sans huile de palme, ...) Les concurrents inter-segments (Pâtes d'arachide, de noix, miel, marmelades) Les concurrents génériques (alternative salée, ...)
	Pourquoi ? <ul style="list-style-type: none"> Moment de plaisir Un goût inimitable Association aux moments familiaux 	Quand ? <ul style="list-style-type: none"> Courses hebdomadaires (pour le goûter, le petit déjeuner, ...) Achats impulsifs (en période de promotion, pour se faire plaisir, ...)

6/18

Positionnement : une marque premium innovante

La stratégie tarifaire de Nutella est clairement axée sur les produits haut de gamme. La vente des produits Nutella est supérieure à celle de la plupart de ses concurrents. Ce positionnement légèrement supérieur aux autres en termes de prix est une volonté propre, Nutella l'affirme comme étant le résultat de l'utilisation de matières premières de meilleure qualité, ce qui entraîne une hausse des prix à l'achat. Cependant, les produits Nutella restent accessibles au plus grand nombre, si l'on en juge par les quantités vendues et les canaux de distribution utilisés.

Source:

études et analyses

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marketing-mix-exemple-nutella-26-11-2021.html> consulté le 21/05/2024

De plus, l'image de qualité premium qu'à Nutella est grandement appuyé par le fait que celle ci soit une marque innovante de part la diversification de ses produits , la personnalisation et en terme d'adaptation culturelle:

Diversification: Depuis plusieurs années déjà, le groupe Ferrero a entrepris une démarche intensive de recherche et développement et d'innovation, notamment en lançant la marque Nutella et en conquérant le secteur des biscuits : Nutella B-Ready, Nutella Biscuits, Muffin, etc. Selon Lorenzo Ghio, Directeur Marketing Nutella, il est crucial pour chaque innovation de proposer un biscuit à la fois délicieux et adapté à diverses situations de consommation : un

emballage approprié pour éviter que le biscuit ne s'effrite, une recette qui ne fond pas au soleil, etc. Cette stratégie de diversification constitue un pas supplémentaire vers le consommateur tout en attirant de nouvelles cibles telles que la génération Z et les millenials.

Source:

e-marketing

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/nutella-innovation-proximite-se-duire-consommateurs-MWeek-360494.htm> consulté le 21/05/2024

Personalisation: Nutella propose différentes campagnes de personnalisation tel que la personnalisation des pots à l'effigie de votre prénom, cela crée de la connivence et un sentiment de proximité avec la marque rapprochant la jeunesse.

Nutella (2024), Notre qualité et nos ingrédients,

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

02

Politique de l'offre

Gamme de produits
Nutella :



7/18

Depuis 1964, la marque Nutella dont le logo est composé de noir et de rouge, n'a cessé d'attirer les consommateurs. Son fameux pot de Nutella est considéré comme le produit phare de la marque. Composé de cacao ainsi que de noisettes, cette recette a été créée en 1946 en Italie par Pietro Ferrero, qui l'utilisa afin de fonder quelques années plus tard la marque Nutella. Cette recette n'a presque pas changé depuis. Ce produit contient également une grande quantité de sucre (environ 50%), de l'huile de palme, des noisettes, du cacao et du lait écrémé.

La marque propose également une gamme de pots de différentes tailles, avec pour unique produit : le Nutella.

Mais il existe des dérivés de ce produit comme :

Les Nutella biscuits : des biscuits craquants avec du Nutella en son centre. (3,75€ les 304g à Monoprix)

Les Nutella B-ready : des gaufrettes au Nutella, un snack moins calorique que d'autres produits. (3,09€ les 6 à Monoprix)

Le Nutella&GO! : un snack portatif composé de deux compartiments, un au Nutella et un autre avec plusieurs bâtonnets à tremper. (3,25€ les 2 packs à Monoprix)

Le Nutella muffin : un muffin avec du Nutella à l'intérieur. (1,99€ le muffin à Monoprix)

Sources :

- Nutella, <https://www.nutella.com/ca/fr/interieur-nutella/notre-heritage> , consulté le 20/05/2024
- Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nutella> , consulté le 20/05/2024
- Eat'n Waf, <https://www.eatnwaf.com/2016/03/are-you-b-ready> , consulté le 20/05/2024

- Logo News, <https://logonews.fr/2017/04/07/nutella-recette-logo-iconique> , consulté le 20/05/2024

Différentes pistes de développement

Extension de gamme

- Produit sans huile de palme
- Produit bio
- Produit plus protéiné

Développement de produits à durée limitée :

- Produits estivaux/Produits pour Noël

Mise en rayon d'une gamme bio/ une gamme moins calorique



Il y a plusieurs pistes que Nutella pourrait explorer afin de se développer. Dans un premier temps, la marque pourrait étendre sa gamme, de cette façon elle pourrait répondre à divers besoins du consommateur, et par conséquent attirer plus de monde. En effet, le lancement d'une pâte à tartiner Nutella bio, avec une réduction voir sans huile de palme serait pleinement à l'avantage de la marque. De plus elle pourrait lancer un produit plus protéiné, afin de convenir à des sportifs gourmands. En effet, celle-ci étant très riche en acide gras saturés, est évité par un nombre non négligeable de consommateur.

Une tactique faisant elle aussi son effet serait la mise en place de produits à durée limitée en fonction des diverses saisons ou événements de l'année. La mise en place de ce dernier aura pour effet de créer un sentiment d'urgence chez le consommateur ce qui le poussera donc à acheter ces produits.

Concept de produit innovant



Nouvelle référence :

Nom : Nutella **Power**
. Extension de gamme



Packaging :

Matériau : plastique recyclée

Typographie : **impact**

Forme : cylindrique

Couleur : **noir** et **rouge**



9/18



Ce nouveau produit s'appelle "Nutella Power", se sont des barres protéinées avec un goût de Nutella. On peut qualifier ce produit d'une extension de gamme, car celui-ci s'inscrit sous la même marque (Nutella) et il introduit un nouvel article au sein d'une même catégorie de produit.

Nous avons choisi le nom : "Nutella Power" afin de symboliser la force que procure nos barres énergisantes.

Nous avons également fait le choix de la couleur noir afin de symboliser le haut de gamme de notre produit et aussi afin de donner une impression d'élégance. Le rouge quant à lui est présent pour représenter la force et la passion.

Nous avons aussi fait le choix de représenter le mot "power" avec la typographie : "impact" afin de jouer sur la perception du message que nous souhaitons donner à notre produit. Cette typographie est donc présente pour dans un premier temps afin de permettre sa lecture à une moyenne/grande distance, mais également pour l'impact visuel qu'elle procure, transmettant à celui qui la lit, une impression de puissance.

La forme cylindrique a été choisi afin de représenter un pot de protéine classique, qui est un produit très prisée chez les sportifs.

Et enfin, l'utilisation ici du plastique recyclée comme matériau, afin de limiter l'utilisation de matières premières non renouvelable et afin de montrer nos engagements envers le développement durable.

Sources :

- Samba,
<https://agence-samba.com/comment-le-choix-dune-typographie-peut-jouer-sur-limp>

- [act-dun-message](#) , consulté le 21/05/2024
- docngo, <https://docngo.com/les-significations-marketing-des-couleurs> , consulté le 21/05/2024
- Isarta , <https://isarta.com/infos/la-psychologie-des-couleurs-en-marketing> , consulté le 21/05/2024
- Groupe com'unique,
<https://groupe-com-unique.com/green-marketing-communication> , consulté le 21/05/2024

03 La Politique de Prix

- Le benchmark prix :

Prix des pots de Nutella à Monoprix :

Pot 220g : 2,45€ = 11,14€ le kg

Pot 400g : 4,39€ = 10,975€ le kg

Pot 630g : 5,89€ = 9,35€ le kg

Pot 1kg : 7,69€



10/18

Prix des pots de pâte tartiner Monoprix :

Pot 200g : 1,69€ = 8,45€ le kg

Pot 400g : 1,99€ = 4,975€ le kg

Pot 750g : 4,99€ = 6,65€ le kg



Prix des pots de pâte à tartiner Monoprix :

Pot 360g : 5,65€ = 15,69€ le kg

Pot 580g : 8,47€ = 14,57€ le kg



Les concurrents se distinguent en étant bio et sans huile de palme mais ils sont tous plus chers que Nutella sauf les marques de distributeurs qui sont moins chères.

Nutella : Le prix au kilogramme diminue avec l'augmentation de la taille du pot, le pot de 1kg étant le plus économique à 7,69€/kg. Dans le but de vendre et de faire du profit.

Monoprix : Le prix au kilogramme est le plus bas pour le pot de 400g à 4,975€/kg. Le pot de 750g est également économique à 6,65€/kg.

Bonne Maman : Le prix des pots de Bonne Maman est 50% plus élevé que ceux de Nutella.

Pour que Monoprix challenge Nutella, les prix de ses pots sont moins chers (deux fois moins).

Une stratégie marketing a été mise en place pour mettre en valeur leur pot de 400g. (The decoy effect)

Prix	% réponses	% réponses	% cumul ↓	% cumul ↑	Pénétration %	CA maximal
	Qualité insuffisante	Trop cher	Qualité insuffisante (a)	Trop cher (b)	Acheteurs 49 – (a + b)	(prix * nb acheteurs)
1€50	6	0	49	0	0	0
2€50	7	4	43	4	2	5
3€	3	7	36	11	2	6
4€	4	1	33	12	4	16
5€	6	6	29	18	2	10
6€	10	6	23	24	2	12
7€	5	1	13	25	11	77
8€	1	8	8	33	8	64

12/18

D'après l'étude que nous avons faites, sur un échantillon de 50 personnes sélectionnées au hasard en face d'un Franprix. Le prix minimisant le chiffre d'affaire est de 8€. En effet, nous constatons que les résultats observés décrivent une loi normale de probabilité dont le point culminant serait le prix de 8 euros.

- Tableau montrant le nombre de personnes qui achète à différents prix

Prix	% réponses	% réponses	% cumul ↓	% cumul ↑	Pénétration %	CA maximal
	Qualité insuffisante	Trop cher	Qualité insuffisante (a)	Trop cher (b)	Acheteurs 49 – (a + b)	(prix * nb acheteurs)
9€	4	1	7	34	8	72
10€	2	3	3	37	9	90
11€	0	1	1	38	10	110
12€	1	2	1	40	8	96
13€	0	4	0	44	5	65
14€	0	4	0	48	1	14
15€	0	0	0	48	1	15
25€	0	0	0	49	0	0

13/18

D'après l'étude que nous avons faites, sur un échantillon de 50 personnes sélectionnées au hasard. Le prix maximisant le nombre d'acheteur est 7€ mais le prix maximisant le chiffre d'affaire est de 110€.

- Tableau montrant le nombre de personnes qui achète à différents prix

04 Politique de Distribution



Politique de distribution

Proposition de l'emplacement de la barre protéinée Nutella, située dans le rayon de barres protéinées, et produits sains

Rayon des barres protéinées et produits sains		
Kellogg's	~Niveau du chapeau~ Nature Valley	Clif Bar
Quest	~Hauteur des yeux~ Barres Protéinées Nutella	One Bar
Alpen	~Hauteur moyenne des yeux~ Granola	Nature's Path
Boissons protéinées	~Rayon inférieur~ Boissons protéinées	Snack santé

15/18

Pour maximiser la visibilité et l'accessibilité des barres de céréales protéinées au Nutella, ainsi que des produits associés, à partir d'un schéma linéaire, voici une proposition de disposition :

Niveau des Yeux

- Barres de Céréales Protéinées au Nutella
 - Position centrale Ces barres doivent être au centre de la gondole et au niveau des yeux pour attirer l'attention immédiate des consommateurs. Cette position est la plus précieuse car elle est directement dans le champ de vision des clients et est facilement accessible.
 - Impact :Maximisation de la visibilité et des ventes, car les consommateurs voient et accèdent facilement au produit principal.
- Autres Barres Protéinées :
 - Position à gauche et à droite des barres Nutella :Les barres de marques comme Quest, RXBAR et ONE Bar peuvent être placées à gauche et à droite des barres Nutella.
 - Impact :Ces produits complémentaires permettent aux consommateurs de comparer facilement les options protéinées et d'attirer ceux qui recherchent spécifiquement des en-cas protéinés.

Niveau au-dessus des Yeux

- Barres de Céréales Classiques et Énergétiques :
 - Marques :Nature Valley, Kellogg's, Clif Bar.
 - Position :Directement au-dessus des barres de céréales protéinées Nutella.
 - Impact :Ces produits sont également populaires mais légèrement moins essentiels à la vue que les produits principaux. Cependant, ils bénéficient de la visibilité de la hauteur.

Niveau des Mains

- Granola et Muesli :
 - Marques :Nature's Path, Bob's Red Mill, Alpen.
 - Position :Juste en dessous des barres de céréales protéinées Nutella.
 - Impact Facilement accessible pour les consommateurs cherchant des options de petit-déjeuner plus traditionnelles mais toujours saines et pratiques.
- Produits de Santé et Bien-Être :
 - Position :À côté du granola et du muesli, vers la gauche de la gondole.
 - Impact :Ces produits sont souvent recherchés par des consommateurs soucieux de leur santé, et la position à hauteur de main facilite leur sélection.

Niveau des Pieds

- Boissons Protéinées et Fonctionnelles :
 - Marques :Premier Protein, Muscle Milk, Vitaminwater.
 - Position : En bas de la gondole, sous les barres de céréales et granolas.
 - Impact :Les boissons peuvent être lourdes et encombrantes, il est donc logique de les placer plus bas pour éviter qu'elles ne tombent ou qu'elles soient difficiles à atteindre pour les consommateurs.
- Snacks Santé (Fruits Secs et Noix) :
 - Marques : Planters, Wonderful Pistachios, Sahale Snacks.
 - Position :Directement à côté des boissons protéinées, en bas de la gondole.
 - Impact : Ces produits sont souvent achetés comme en-cas complémentaires aux barres protéinées, et leur position en bas encourage les consommateurs à explorer toute la section.

Justification

- Visibilité et Accessibilité :Les produits les plus vendables et recherchés (barres de céréales protéinées au Nutella) sont placés au niveau des yeux pour une visibilité maximale.

- Catégorisation Logique : Produits similaires sont regroupés pour faciliter les comparaisons et les décisions d'achat.
- Ergonomie et Praticité : Les produits plus lourds et moins demandés sont placés en bas, tandis que les produits plus légers et fréquemment achetés sont à portée de main ou de vue.

Cette disposition stratégique vise à maximiser l'impact visuel, encourager les achats croisés et offrir une expérience d'achat agréable et logique aux consommateurs.

Analyse de l'espace de vente



1. Positionnement en rayon:

- placement stratégique à $\frac{1}{3}$ de l'allée en rayon.
- à hauteur des yeux des consommateurs,

2. Présentoirs et têtes de gondole

- situés aux extrémités des allées
- encourager les achats impulsifs

3. Promotions et offres spéciales

- Identité visuelle forte mettant en valeur les promotions
- affiches et des bannières colorées

16/18

1. Positionnement en rayon: Nutella profite de la plupart du temps d'un **placement stratégique en rayon**. Le produit est souvent placé à **hauteur des yeux des consommateurs**, ce qui augmente sa visibilité et facilite l'accès. Cette position privilégiée dans les rayons, souvent négociée avec les détaillants, est cruciale pour capter l'attention des acheteurs.

2. Présentoirs et têtes de gondole: Nutella utilise fréquemment des présentoirs et des têtes de gondole dans les magasins. Ces espaces de présentation, situés aux extrémités des allées, sont des emplacements de choix pour attirer l'attention des clients et encourager les achats impulsifs. Les présentoirs sont souvent marqués de la couleur rouge distincte et du logo de Nutella pour une reconnaissance immédiate.

3. Promotion: l'identité visuelle de nutella est marqué par les **promotions**, on voit souvent apparaître dans les allées des étiquettes de promotions. Cela inclut **des réductions de prix, des offres du type "un acheté, un offert", ou des concours**. Ces promotions sont souvent mises en avant par des affiches et des bannières colorées dans les magasins, augmentant ainsi la visibilité et l'attrait du produit. Cela permet d'attirer le regard du client

Source: e-marketing:

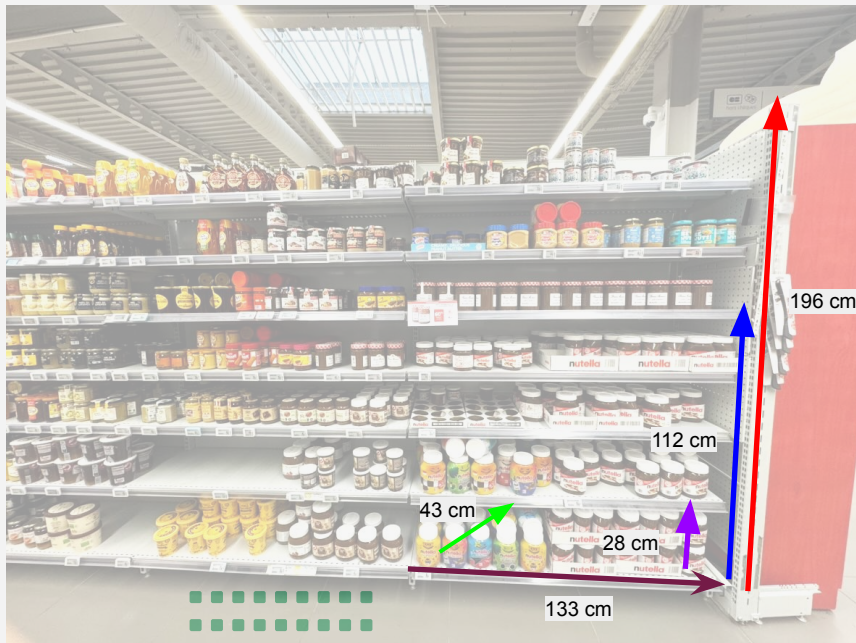
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Breves/nutella-innovation-p>

[proximite-seduire-consommateurs-MWeek-360494.htm#:~:text=Nutella%20a%20d%C3%A9velopp%C3%A9%20une%20importante,la%20fameuse%20p%C3%A2te%20%C3%A0%20tartiner](https://www.les-echos.com/actualites/actualites-marketing/2024/05/28/proximite-seduire-consommateurs-MWeek-360494.htm#:~:text=Nutella%20a%20d%C3%A9velopp%C3%A9%20une%20importante,la%20fameuse%20p%C3%A2te%20%C3%A0%20tartiner). Consulté le 28/05/2024

Marketing-étudiant:

<https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nutella-marketing.html> Consulté le 28/05/2024

Photo prise par notre équipe au auchan de Compiègne



17/18

On peut voir aussi que les concurrents de Nutella (Bonne Maman ou Nocciolata) sont juste au dessus de Nutella car ils sont un peu plus cher que Nutella et les MDD sont à côté, un peu plus bas que Nutella. On remarque que les pots les plus lourds sont plus bas que les pots légers. Le facing de Nutella est vertical

La place de ce rayon se trouve dans une zone chaude, au centre du magasin.

Animation Retail



Avantages procurés

- Dynamisation des ventes
- Fidélisation des consommateurs
- Renforcement de la notoriété de la marque



Idée d'animation :

Réalisation d'une opération de street marketing

Roadshow

- Créer du buzz
- Des animations originaux
- Maximisation de l'affluence



18/18



Lancer une animation Retail nous permettra, dans un premier temps, de faire connaître notre nouveau produit et de créer des interactions avec nos clients, renforçant ainsi le lien entre eux et notre marque. Cette initiative dynamisera nos ventes et nous distinguera de la concurrence. Pour atteindre ces objectifs, nous avons décidé de lancer une opération de street marketing.

Nous commencerons par utiliser les réseaux sociaux pour susciter de l'enthousiasme autour de l'événement de lancement de notre produit, en diffusant des teasers et des vidéos promotionnelles. Nous contacterons également des influenceurs sportifs pour amplifier l'impact de l'événement et promouvoir les valeurs de notre marque.

Avec l'enthousiasme généré, nous devons maintenant réfléchir à la manière d'attirer l'attention des passants. L'un des meilleurs formats de street marketing est l'organisation d'un roadshow à travers plusieurs villes du pays. Cette opération nous offrira la visibilité souhaitée. L'organiser pendant la période des vacances serait idéal, car les gens ont plus de temps libre et sont plus enclins à participer à nos animations.

Lors de notre événement, nous miserons sur l'originalité pour marquer les esprits des passants. Nous avons opté pour des animations culinaires telles que des dégustations de nos nouveaux produits et la mise en place d'un atelier cuisine où les participants, guidés par un chef, réaliseront des recettes simples à base de Nutella. En plus de cela, nous proposerons des démonstrations de recettes intégrant les barres protéinées Nutella dans des préparations saines et équilibrées, comme des smoothies ou des bowlcakes.

Nous organiserons également des jeux concours, comme un concours de recettes créatives à base de Nutella avec des lots à gagner. Un Photobooth aux couleurs de Nutella encouragera les passants à prendre des photos et à les partager sur les réseaux sociaux avec un hashtag dédié à l'événement. Pour attirer davantage l'attention, nous installerons des stands tape-à-l'œil et des stands de démonstration où les visiteurs pourront découvrir et essayer nos produits.

Enfin, une offre de lancement spéciale sera proposée pour inciter les achats immédiats et fidéliser nos nouveaux clients.

Ces actions nous permettront d'atteindre nos objectifs tout en offrant une expérience mémorable à nos clients.