

Produit mythique, jamais égalé, Nutella, marque trans-générationnelle, entend devenir aussi inter-générationnelle.

Après les enfants, consommateurs historiquement prioritaires, la marque part à la conquête des adultes.



nutella®

FERRERO

3 syllabes pour un mythe

Un verre de lait, du jus d'orange et deux tartines de... ? Nutella, bien sûr ! "La" pâte à tartiner aux noisettes la plus célèbre dans le monde, sans laquelle il n'y aurait pas de petit déjeuner réussi. Précédé de l'article "le" en France ou "la" en Italie, Nutella s'écrit toujours

avec une minuscule sur l'étiquette. Avec 85 % de part de marché (volume) et 89 % (valeur) en France, Nutella est le leader incontesté, jamais égalé sur le marché de la pâte à tartiner. 80 % des personnes n'achètent pas de substitut s'ils ne trouvent pas Nutella, preuve que les marques de distributeurs n'ont



1946 Apparition d'une nouvelle confiserie baptisée Giandujot

1951

jamais réussi à s'installer durablement sur ce marché. Son taux de notoriété est de 95 % en spontané, 98 % en assisté. Nutella est acheté au moins une fois par an par 53 % des foyers Français, les plus gros consommateurs en Europe. On dénombre plus de 16 millions de résultats sur Google, 26 millions sur Yahoo et près de 11 millions de fans sur Facebook, 3 millions sur la seule page italienne ! Autant de chiffres qui témoignent que Nutella est une marque culte.

Connaissez-vous le principe de sérendipité ?

C'est l'occurrence d'un événement qui modifie la trajectoire d'une invention dans un sens non prévu par son créateur et souvent plus pertinent. En clair, si un beau, un très beau jour de 1949, le soleil n'avait pas fait fondre le pain de chocolat Giandujot, aujourd'hui, Nutella ne ferait pas fondre de plaisir des millions de gens dans le monde.

Nu-tel-la ! Trois syllabes pour un mythe qui prend naissance d'abord dans la formule qui n'a jamais changé depuis 1949, et toujours tenue secrète. Au commencement, "Monsù Pietro", ou Pietro Ferrero (1898-1949), pâtissier réputé depuis 1923 rue Via Rattazzi dans la ville d'Alba, un bourg piémontais au Nord de l'Italie. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, les Italiens souffrent de sous-nutrition, particulièrement les enfants, aussi Pietro Ferrero travaille



avec son frère Giovanni (1905-1957), sur une recette destinée au goûter. Elle sera à base de noisettes, cultivées à foison sur les collines des Langhe, de sucre, de lait écrémé en poudre, d'huiles végétales et d'une pincée de cacao. Une pincée seulement car il est alors difficile de trouver des fèves de cacao à des prix abordables. Tous ces ingrédients sont broyés et mélangés et "la" Nutella est aujourd'hui légèrement chauffée pour améliorer sa viscosité lors de son conditionnement. Une nouvelle confiserie vient de naître en 1946 sous la forme d'un pain de chocolat, solide, à couper au couteau, enveloppé dans une feuille d'aluminium. Elle est baptisée Giandujot, en référence au Giandujotto, un classique de la pâtisserie traditionnelle piémontaise. Et parce qu'il veut conquérir le marché des enfants, Pietro Ferrero représente sur l'aluminium la mascotte turinoise, le visage de Gianduja, un homme entouré d'un garçon et d'une fille. La marque aura cette effigie jusqu'en 1954.

Un nouveau marché

Jusqu'alors artisan, Pietro Ferrero devient entrepreneur le 14 mai 1946 avec l'ouverture, au bord de la rivière Tanaro, d'une usine de confiserie, aujourd'hui principal site industriel italien de l'entreprise, toujours aux mains de la famille en 2011. Durant l'année 1949, deux événements marquent le destin de l'entreprise : Pietro Ferrero meurt d'un infarctus le 2 mars. Son frère, Giovanni en charge de la commercialisation et de la distribution et son fils unique, Michele (1925-),

prennent les rênes de l'entreprise. La même année, l'Italie est touchée par une forte canicule. Sous l'effet de la chaleur, le Giandujot fond et les enfants se délectent alors du chocolat fondu sur leur pain. Une idée surgit : et si la recette devenait plus crémeuse, plus onctueuse, à déguster sur une tranche de pain ? Après les tablettes de chocolat, le cacao en poudre et la mousse en chocolat, Ferrero invente un nouveau plaisir gourmand, une nouvelle manière de consommer et un nouveau marché : le chocolat à tartiner sous forme de pâte avec un goût unique, inimitable. Première du genre, et jamais égalée - deuxième composante du mythe - elle s'appelle Gianduja, puis Supercrema en 1951. D'abord vendue en vrac dans des casseroles, elle l'est ensuite dans des emballages en forme de petites maisons colorées puis dans des verres et des pots. Sous l'impulsion de Michele Ferrero, l'entreprise se tourne vers l'Europe du Nord en 1956 et plus particulièrement l'Allemagne

Nu-tel-la ! Trois syllabes pour un mythe qui prend naissance d'abord dans la formule qui n'a jamais changé depuis 1949, et toujours tenue secrète.

1964

nutella

Ferrero

Una delizia da spalmare sul pane

Servita al mattino NUTELLA è la razione di sostanze più sane che ci regala la natura: zucchero, nocciole, latte più gusto di cacao. Spalmata sul pane NUTELLA è la colazione ideale per adulti e bambini.

BICCHIERI DA 110-160 LIRE + PUNTI EUROREGALO

UN...
DEUX...
TROIS...

nutella
FERRERO

...la vie à pleines dents !
Chaque tartine nutella apporte une nouvelle dose d'énergie et de santé. Oyé les champions et les écoliers : nutella vous aidera à gagner sur tous les fronts.

Pubs années 1960



où l'on consomme plus de chocolat. L'année suivante, son oncle Giovanni meurt, lui aussi, d'un infarctus. Michele, alors seul aux commandes poursuit l'internationalisation de la marque¹. En 1959, la filiale française s'implante en Normandie à Villers-Ecalles, petite bourgade à la limite du pays de Caux, sur l'emplacement d'une ancienne filature, un choix motivé par le fait que les ouvriers du textile disposaient d'un savoir-faire transposable à la chocolaterie. Initialement, l'objectif était d'y produire les bouchées Mon Chéri. Le siège social ouvre à Mont-Saint-Aignan, près de Rouen.

1 - Le 18 avril 2011, Pietro Ferrero (1963, troisième génération), directeur général, décédait, victime, d'un malaise cardiaque. Son frère, Giovanni, également directeur général, demeure aux commandes. Michele, leur père, est aujourd'hui âgé de 85 ans.

Un nom...

En 1961, l'usine de Rouen lance la fabrication de la Tartinoise, premier nom français de la pâte à tartiner. Et puisque l'Europe se construit progressivement sur fond de traité de Rome signé en 1957, Michele Ferrero va imposer un nouveau nom au produit car, pour séduire les Européens, le nom Supercrema ne convient pas. Pour indiquer que la pâte contient des noisettes, fruit qui se dit *nuss* et *nut* en allemand et en anglais, on pense alors à des noms tels que Nutsy, Nutina, Nussina et Nusscrem. Ce sera Nutella, le 20 avril 1964. L'identité de la marque, le "n" en noir et "utella" en rouge et le nom en minuscule avec le caractère Helvetica medium et le colora de rouge (même principe pour Kinder avec k en noir et le reste en rouge) fut conçue par Carmelo Cremonesi et Gian Rossetti, du Studio Stile de Milan. Les premières réclames présentent le produit comme "un délice à tartiner" avec une tranche de pain, un couteau, des noisettes des Langhe et un verre de lait. Ces produits et objets singularisent toujours la marque aujourd'hui. La France adopte le nom de Nutella en 1965. L'usine de Rouen est aujourd'hui le premier lieu de production de Nutella dans le monde avec plus de 65 000 tonnes par an. Un pot de Nutella sur trois vendu dans le monde en sort, soit 100 millions de pots par an. On compte, pour la France seule, plus gros consommateur de Nutella dans le monde, plus d'un milliard de pots vendus depuis lors. Dans la catégorie des pâtes à tartiner, Nutella détient 85 % de part de marché en volume. Sur la catégorie des "tartinables" (confi-

Au centre du plateau : le Tarti'Nutella conçu en 2002 par Patrick Jouin



Argumentaire distributeur 1971

tures, miels et pâtes à tartiner), la marque est leader avec 35 % de part de marché, devant Bonne Maman et Lune de miel. Elle déteint 9 % du marché global du petit déjeuner. A souligner que les étiquettes de Nutella ne mentionnent ni allégations nutritionnelles, ni allégations santé.

Au doigt, à la petite cuillère ou sur du pain, des crêpes ou des biscottes, moelleux ou dur - malgré le conseil "ne pas mettre au froid" ! -, au petit-déjeuner pour certains (50 %), au goûter pour d'autres (35 %), les rites de consommation témoignent de l'attachement des "Nutellamaniaques" ou "nutelomanes", à la pâte à tartiner. Un tartineur - le Tarti'Nutella - a été spécialement conçu en 2002 par Patrick Jouin, élu designer de l'année 2003. Depuis sa création, le pot a évolué avec des coupelles (prévues pour la salade de fruits), verres à collectionner, chopes, barquettes en plastiques et bocaux. Aujourd'hui, Nutella est, en France, décliné en une gamme qui va de la portion de 30 g au pot familial de 400 gr et 750 gr, (825 gr ou 1 kg pour les formats promotionnels), voir 5 kg pour la RHF ! Autre distinctivité de la marque : hormis le verre classique, son pot de verre,





Le délice
des petits
ogres...

Nutella: le régal préféré des
petits... et des grands. La sa-
veur exquise du chocolat aux
fines noisettes du Piémont.
Une délicieuse source d'éner-
gie pour toute la famille.
Votre prochain achat: un pot
familial de pâte à tartiner
Nutella!



Pub 1971
avec son
pot de
verre
surnommé
Pélikan

2008
Lancement de
Nutella Et GO



"Ce qui participe du mythe de la marque, c'est que ni la recette, ni le packaging, ni l'identité graphique n'ont changé. Cela installe la marque dans la continuité et légitime la confiance des consommateurs."

"Commercialisée dans quelques 160 pays, la recette peut très légèrement varier selon les attentes locales", précise Antoine Duhem. Ainsi, en Allemagne, la pâte est plus dense, plus compacte car elle est tartinée sur un pain plus dur. En France, l'onctuosité est la même qu'en Italie. Certains marchés sont difficiles à conquérir comme les Etats-Unis (usine de New Jersey inaugurée en 1995), marché dominé par le peanut butter, la Chine où la consommation de pain est inexistante. Les stratégies marketing peuvent également varier

1973

apparue en 1965, doté d'une épaule large et surnommé Pélikan en raison de sa forme sinueuse similaire à l'encrier des stylos plume de la marque Pélikan. Ce surnom serait également donné en raison de la présence d'un petit "bec" sur la face avant et arrière. Avant l'ouverture du pot, le produit reste intact pendant un an. En France, 80 % des volumes se font sous la forme Pélikan à 750 gr. "Ce qui participe du mythe de la marque, c'est que ni la recette, ni le packaging, ni l'identité graphique n'ont changé. Cela installe la marque dans la continuité et légitime la confiance des consommateurs", résume Antoine Duhem, country marketing manager Nutella. Pour épouser la mode du nomadisme, Nutella lance en France, en janvier 2003 Nutella EstaThé Snack and Drink, un produit "trois en un", à boire et à manger. Composé de trois compartiments, ce produit, commercialisé en Italie depuis 1972, propose la pâte à tartiner, des petits gressins croustillants en forme de bâtonnet de pain séché à plonger dans Nutella et EstaThé, une boisson composée d'une infusion de thé et de jus de pêche (teneur de près de 10 %) à déguster avec une paille. Petite faiblesse dans le mix produit : "on a tendance à vouloir boire le thé frais et à consommer Nutella à la température ambiante", explique Antoine Duhem. Le produit a donc été remplacé par Nutella & Go, association de la pâte et de bâtonnets céréaliers, produit lancé en Italie en 2007, en Allemagne et en France, en 2008.



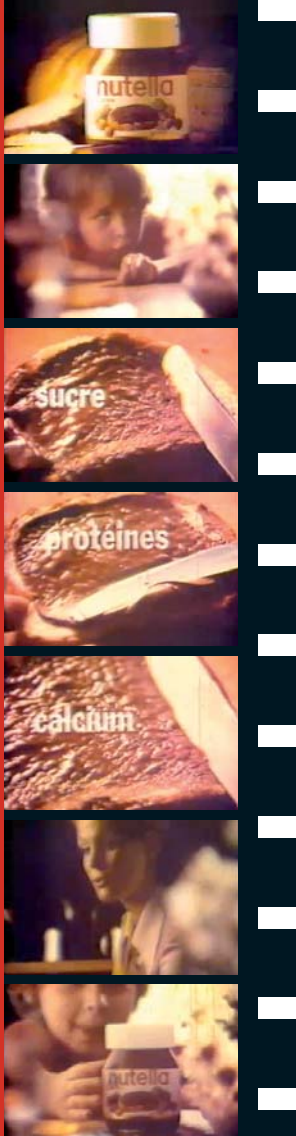
Pain et Nutella l'union fait la force.

Toutes les qualités de Nutella : sels minéraux, protéines, sucre, lait écrémé, et juste ce qu'il faut de cacao.

Toutes les qualités de Nutella et son bon goût de noisette forment, avec une tranche de pain, l'aliment quotidien, le composé énergétique indispensable à la croissance des enfants.



nutella c'est un produit FERRERO



Un nouveau cap est franchi en 1974 avec la mise en avant de la composition du produit tartiné sur une tranche de pain.

Campagne 1974

selon les modes de consommation : ainsi en Allemagne, il n'y a pas de pause goûter car on dîne relativement tôt, Nutella est donc présent au petit déjeuner. En Italie, des gâteaux génois sont trempés dans le lait au petit déjeuner, Nutella est donc consommé au goûter. Il en résulte des stratégies de communication différentes selon les pays. "Le pragmatisme prévaut", souligne Antoine Duhem.

Tranches de... pubs

La saga publicitaire de Nutella épouse l'évolution des attentes des consommateurs : aux années 1960-1970 centrées sur les valeurs de l'utilisation, ont succédé les valeurs d'image au cours de années 1980-1990, pour céder la place aux valeurs morale, éthique. La première publicité (novembre 1968), a pour cadre une course automobile : un coureur sort précipitamment du circuit, risquant de renverser les spectateurs, pour déguster du Nutella. "Délicieux entremet à la noisette, dessert savoureux", promet alors la marque. L'année suivante, le sport - déjà - et la jeunesse sont à l'honneur dans des compétitions de tennis, de judo et de natation : "Quand une championne

dépense toute son énergie, elle réclame Nutella. Pour qu'elle soit toujours la première, donnez-lui Nutella". Durant les premières années, l'accent est mis sur le produit. Ainsi au début des années 1970, un professeur donnant une conférence sur Nutella est brocardé par des enfants turbulents : "faites sortir les enfants, j'ai à vous parler de Nutella. Quand on parle de Nutella, on ne peut plus les tenir...". Un nouveau cap est franchi en 1974 avec la mise en avant de la composition du produit tartiné sur une tranche de pain : "Comment faire manger à un enfant qui n'en veut pas, des protéines, du calcium... ? Celui qui veut devenir grand et fort a particulièrement besoin de sucre, de protéines, de calcium. Nutella". En 1976, les produits et la tartine de Nutella sont montrés en gros plan. Le premier slogan souligne que "Nutella, c'est beaucoup de bonnes choses sur une tartine". Il précise en 1978 que "Nutella, c'est bien autre chose que du chocolat à tartiner" car il y a des noisettes, du sucre, du lait écrémé, du cacao...

A partir des années 1980, Nutella met en scène des moments de consommation dont celui du goûter "chaque jour, Nutella sur une tartine" (1982). Une mère de famille suggère à l'une de ses amis d'en donner à ses enfants à chaque goûter : "pas un goûter sans Nutella", conseille-t-elle (1983). Les ingrédients, noisettes, sucre, lait écrémé, cacao... sont toujours montrés et pour contrer l'arrivée des marques distributeurs, Nutella se positionne par son goût comme "le" produit de référence sur le marché de la pâte à tartiner et rappelle que "20 ans d'expérience feront toujours la différence". C'est à cette époque que la

1981



Chaque jour...
de bonnes choses sur une tartine.



Nutella est faite de bonnes choses comme des noisettes, du lait, du sucre et juste ce qu'il faut de cacao... et pourtant, il y a encore des gens qui croient que Nutella c'est seulement du chocolat à tartiner.



**20 ans d'expérience
feront toujours la différence...**

fin des spots se conclue par une petite musique, trois notes rythmant le nom Nutella.

Les années 1990 s'ouvrent sur le thème de l'énergie et la marque accentue son discours nutritionnel. Nutella n'en manque pas et rappelle ses "25 ans d'expérience" en mettant en scène une mère et son fils. Du pot de Nutella sortent les noisettes qui, associées au lait, donnent de "l'énergie pour mieux penser et se dépenser". Des enfants et des adolescents sont montrés dans des situations quotidiennes, une petite fille devant son ordinateur, un adolescent

devant le tableau noir de l'école, un véliplanchiste faisant du surf ou nageant, une famille : "il faut beaucoup d'énergie pour penser et se dépenser dès le matin. Nutella, mieux pour penser et se dépenser". L'heure est à l'alliance du plaisir et de la santé : "Des noisettes pour penser, ce bon lait pour se dépenser. Des ingrédients naturels et savoureux, sans colorant ni conservateur. Nutella, un aliment délicieux et nutritif".

La fin des années 1990 sonne également celle des démonstrations produits et des discours énergétiques avec gros plan de noisettes, cascades de lait et pots de sucre. L'heure est à l'émotion avec "le moment Nutella", un moment magique, celui de l'échange, du don, de la générosité, de la convivialité. Les per-



1983

sonnes qui ont grandi avec Nutella dans les années 1970 deviennent parents à leur tour. Le spot, "Le Petit déjeuner" (1998), met ainsi en scène une maman qui voit avec tendresse son fils, Antoine, tartiner sa première tranche de Nutella et la lui donner. "C'est ça, un moment Nutella", conclut la mère. "Nutella, chaque jour, c'est du bonheur à tartiner" signe l'agence FCB. Pour l'anniversaire de Christelle, en 2000, un moment Nutella, c'est, pour des adolescents, une tartine géante de Nutella avec des bougies portée par ses amis. La même année, un autre moment Nutella, c'est lorsque le champion du monde Youri Djorkaeff joue au football avec son fils et prend "le but de sa vie". En 2002, il revient au champion du monde de judo David Douillet, de prou-

ver que "Avec Nutella, on peut faire un petit déjeuner équilibré". La marque n'oublie pas pour autant de souligner ses atouts nutritionnels. En janvier 2001, un an après les Etats-Unis, Nutella met en avant, sur son site français, les atouts nutritionnels du produit et une palette de jeux et d'animations pour les enfants. Nutella est la première marque du groupe à se lancer sur internet pour cibler les mères de famille et les enfants et relayer les campagnes de communication que le groupe mène déjà en télévision et radio.

Nouveau cap en 2003 avec le premier film institutionnel et sa signature "Énergie de vie" sur une nouvelle identité sonore, Glorious, une musique d'Andreas Johnson. Il met en scène des



Campagne 1997 - Nutella, mieux pour dépenser et se dépenser





Campagne 2011

"Aujourd'hui, 50 % des petits-déjeuners pris par les enfants se composent de tartine et 60 % d'entre eux le sont avec des tartines Nutella."

enfants dans des situations variées, les étapes clés de leur évolution qui conditionnent leur prise d'autonomie et leur épanouissement : "il y a tant à vivre dans une vie d'enfants, tant d'énergie à dépenser, pour jouer, pour rêver, pour se concentrer ; tant d'énergie pour essayer, essayer encore, pour apprendre, pour devenir grand, découvrir le monde. Nutella, il en faut de l'énergie pour être un enfant" (agence Providence). En 2006, une mère, à son réveil, s' imagine tout ce que ses enfants doivent faire dans la journée. "Ces films s'inscrivent depuis 2005

dans un dispositif global avec des messages radio, le matin entre 6 h et 9 h sur le thème du petit déjeuner, sur les stations écoutées par les mères", souligne Antoine Duhem.

Et les adultes ?

"Aujourd'hui, 50 % des petits-déjeuners pris par les enfants se composent de tartine et 60 % d'entre eux le sont avec des tartines Nutella. La croissance future de la marque se situe davantage dans le développement de la consommation des adultes", explique Antoine Duhem. Traduction sur le plan publicitaire : en 2011, le film signé Providence dans l'esprit Auberge espagnole s'adresse aux jeunes adultes, les 20-25 ans qui quittent le foyer familial, travaillent pour la première fois, deviennent autonomes... : "un jour, on devient grand, on change de cours de récré, on cherche d'autres trésors... on court après d'autres rêves, mais on n'arrête pas d'aimer Nutella. Nutella, il en faut de l'énergie pour se lancer dans la vie". Nutella

marque trans-générationnelle entend ainsi devenir inter-générationnelle : "cette nouvelle copie publicitaire est une première étape avant d'aller toucher la cible adulte, des plus de 30 ans, parent ou non parent", annonce Antoine Duhem. Aujourd'hui, l'objectif de Nutella est d'avoir une présence pluri-média avec une stratégie d'image à la télévision et une stratégie de contenu en presse et Internet. L'heure n'est plus aux primes (mini-livre, euro-sesterces, magnet... des années 1970-2000). "Les primes ont été abandonnées car notre volonté est de communiquer davantage auprès de la mère qu'auprès des enfants. Sur le plan industriel, les primes et pots collector induisent un coût supplémentaire qu'il faut répercuter sur le prix, or aujourd'hui, les consommateurs sont très vigilants et rationalisent leurs achats", justifie Antoine Duhem. L'édition limitée de produits collectors n'échappe pas aux collectionneurs quand Nutella fête ses trente ans au Carrousel du Louvre pour son opération "Génération Nutella", ses quarante ans autour de la "table Nutella" et ses cinquante ans autour de comptoirs gourmands. En cas de voyage, prévoir une halte au snack-bar "Nutelleria" à Francfort, Bologne et Gênes. Dans 15 grammes de Nutella, il y a deux noisettes, dans cent grammes de Nutella, treize grammes de noisette donc dans 750 gr de Nutella, il y a... ? ■

