

COMMENT FERRERO A IMPOSÉ

Nutella B-ready

Il n'existe pas trente-six manières de grandir dans un segment FMCG aussi concurrentiel que celui des biscuits. L'une d'elles consiste à lancer de nouveaux produits pour convaincre les consommateurs. C'est cette voie qu'a empruntée Ferrero en développant B-ready, un biscuit croustillant fourré de pâte à tartiner Nutella, le tout dans un emballage pratique. Cette innovation s'est vu décerner le logo Élu Produit de l'Année en 2017.



Avec B-ready, Nutella élargit sa cible familiale et s'ouvre aux consommateurs en recherche de "convenience", à tout moment de la journée.»

Si des goûts et des couleurs on ne discute pas, force est de constater que la pâte à tartiner Nutella fait quasi l'unanimité. Personne ne connaît les raisons exactes de ce succès, mais sans doute qu'il s'explique en partie par le goût équilibré, lui-même résultat d'une recette secrète, d'ingrédients parfaitement dosés et combinés et d'une préparation minutieuse. Malheureusement, tout le monde n'a pas toujours le temps de savourer ses tartines au chocolat avant de partir à l'école ou au travail. Voilà un groupe de consommateurs potentiels que la marque de Ferrero a voulu séduire en mettant sur pied un plan astucieux qui a débouché sur le lancement de B-ready en avril 2016. Ce biscuit croustillant fourré au Nutella est emballé dans des sachets individuels faciles à emporter.

Essayé et approuvé

Lisa Smet, Senior Brand Manager de Nutella, rappelle que son lancement a été précédé d'une série de tests en magasins pour sonder l'intérêt des consommateurs. Leurs réactions enthousiastes ayant fini de convaincre le fabricant.

«C'est un événement qu'il faut soigneusement préparer, car Ferrero est bien conscient que l'on ne peut pas encourager les gens à consommer toujours plus. Une portion de Nutella par jour convient parfaitement à un régime alimentaire équilibré, mais la croissance - si nécessaire pour maintenir sa position sur le marché - n'est possible qu'en innovant et, partant, en agrandissant le cercle des consommateurs.»

B-ready entend essentiellement répondre à une nouvelle forme de consommation "sur le pouce" qui cadre avec le style de vie de la population active. Le lancement a été soutenu par une vaste campagne TV, avec un spot conçu par Havas qui met surtout l'accent sur le croustillant du produit. Le plan média a été piloté par Blue 449. Outre la TV, il comprenait un volet affichage, plusieurs actions d'échantillonnage et d'animation sur le lieu de vente. Il va sans dire que tout cela est allé de pair avec une grande campagne de RP, menée avec la complicité de blogueurs et influenceurs, en vue de présenter le produit au grand public.

Les résultats ne se sont pas fait attendre: en un an, B-ready s'est hissé à la tête de la catégorie biscuits, tant en termes d'unités qu'en valeur. «C'était bien là notre

ambition, parce que nous savions que le produit correspondait à une attente des consommateurs», indique Lisa Smet. «L'appréciation se reflète dans le taux de rachat particulièrement élevé: 43% des consommateurs achètent de nouveau le produit dans l'année. Qui plus est, le taux de pénétration de 13% est une belle prestation sur une période aussi courte et avec une variante unique.»

Un positionnement élargi

Cerise sur le gâteau, le petit dernier de Nutella a fait partie de la sélection des 32 lauréats à Élu Produit de l'Année. Une organisation qui, pour rappel, couronne les innovations les plus prisées des 18 derniers mois sur base d'une enquête menée par GfK auprès d'un panel de 5.000 consommateurs (18+), sondant notamment les critères d'attraction et d'intention d'achat. Selon GfK, deux consommateurs belges sur trois connaissent le logo et 76% sont intéressés par l'achat d'un produit portant celui-ci. «Cette attribution était très importante pour nous», souligne la Senior Brand Manager. «En effet, cela éveille la curiosité et est par conséquent une façon idéale d'attirer de nouveaux consommateurs.» Le célèbre logo rouge a fait ainsi son apparition dans la campagne nationale lancée le même mois et conjuguant annonces-presse, affichage et distribution d'échantillons.

« 35% DES AMATEURS DE B-READY N'AVAIENT PAS MANGÉ DE NUTELLA AU COURS DE L'ANNÉE ANTÉRIEURE. »

«La campagne a certainement aussi contribué à notre position top-of-mind. Il est évident que Nutella est une marque archiconnue qui peut se targuer d'être utilisée par un tiers des consommateurs belges. C'est une "love brand", notamment grâce à son goût typique et inimitable, qui constitue un point de référence dans le quotidien des gens. Une partie des acheteurs de B-readysont donc indéniablement des fans de Nutella que nous avons réussi à convaincre de consommer aussi notre produit sous cette forme. Par ailleurs, il s'est aussi avéré que 35% des amateurs de B-readyn'avaient pas mangé de Nutella au cours de l'année antérieure.»

Une étude réalisée l'année dernière a révélé que B-readyn'était pas seulement considéré comme une façon pratique de prendre un petit-déjeuner rapide à la maison, mais aussi de disposer d'un en-cas à tout moment de la journée. Contrairement à bon nombre d'autres biscuits au chocolat, celui-ci est à l'intérieur dans le cas de B-ready, de sorte que l'on ne se salit pas les mains en mangeant.



«Cet automne, nous procéderons à un relancement en changeant l'angle de vue», dévoile Lisa Smet. La nouvelle campagne télévisée mettra l'accent sur la facilité d'emporter le biscuit pour combler les petits creux pendant la journée.» Ce positionnement plus large ira de pair avec une adaptation logique de l'emballage, ainsi que de la place des biscuits en supermarché. Cela devrait d'ailleurs stimuler le nombre d'achats impulsifs, moins fréquents dans le segment des biscuits typiquement conçus pour le petit-déjeuner. «Nous sommes très satisfaits des résultats obtenus, puisque nous enregistrons une hausse de 5% les six derniers mois par rapport à il y a un an. Bien sûr, cette progression ne s'explique pas uniquement par le logo Élu Produit de l'Année, mais nous avons décidé de continuer à l'utiliser.

Sustainability & CSR

En tout cas, Ferrero semble avoir trouvé avec B-readyune façon d'offrir plus de valeur aux consommateurs en se démarquant comme grande marque au milieu d'une foule de marques meilleur marché. Du reste, l'entreprise met à dessein plus l'accent sur des thèmes comme le développement durable et la RSE. «Dans ces domaines, nous sommes peut-être restés trop longtemps en retrait, du moins dans notre communication», reconnaît Lisa Smet.

«Les consommateurs sont beaucoup plus autonomes et critiques qu'avant, et c'est pourquoi nous devons communiquer de façon plus active sur ces thématiques qui les intéressent. En tant que marque, nous prenons depuis



Lisa Smet (Senior Brand Manager):

«La croissance n'est possible qu'en innovant et, partant, en agrandissant le cercle des consommateurs.»

longtemps des initiatives pour montrer que nous y accordons de l'importance et que nous voulons prendre nos responsabilités, mais aussi nous devons faire en sorte que cela se sache.»

Dans le cas de Ferrero, c'est d'autant plus important du fait de la présence d'huile de palme dans ses produits. Ces dernières années, ce sujet a fait couler beaucoup d'encre. En visitant le site web du groupe, on apprend que l'huile de Ferrero est à 100% traçable. Ferrero est membre depuis 2015 du Palm Oil Innovation Group, une initiative qui œuvre à l'établissement et à l'application de normes strictes en matière de production d'huile de palme. Qui plus est, le groupe soutient l'approche HCS (Haut Stock de Carbone) qui encourage les entreprises à s'engager à limiter le déboisement causé par leurs activités et les chaînes d'approvisionnement. Cette approche a été intégrée à la charte relative à l'huile de palme rédigée par Ferrero dans le cadre de la sélection de ses propres fournisseurs.

D'autre part, le groupe italien se rallie à l'appel lancé par le Parlement européen de signer la déclaration d'Amsterdam ("In Support of a Fully Sustainable Palm Oil Supply Chain by 2020"). Pour finir, Ferrero souligne que l'implantation d'une politique de développement durable dans le secteur de l'huile de palme n'est possible qu'en instaurant un dialogue et une coopération multilatéraux avec tous les intéressés. « Nous avons donc l'intention de communiquer davantage sur ce genre d'engagements », annonce Lisa Smet. « Ce sera une première. Nous accordons aussi une importance primordiale à la traçabilité de tous nos ingrédients. Nous nous efforçons constamment d'améliorer la transparence de notre chaîne d'approvisionnement, et c'est un aspect que nous devons aussi mettre plus en avant auprès de nos consommateurs. »

En conclusion, elle pointe la responsabilité sociétale que le groupe tient à assumer en tant qu'acteur engagé. Ferrero soutient une série de projets CSR, tant locaux qu'internationaux. De nature très diverse, ils englobent, en plus de la Fondation Ferrero, des initiatives relatives à une bonne hygiène de vie et à la consommation responsable. « Nous essayons en outre d'aider les personnes défavorisées. Avec Nutella, nous avons notamment collaboré avec SOS Villages d'enfants pour une opération où l'on encourageait les gens à faire des biscuits et à partager leurs photos sur les réseaux sociaux. Par photo postée, Ferrero a versé 1 euro à l'association en Belgique. Si le marketing est de plus en plus géré à l'échelle mondiale, Ferrero laisse heureusement une marge de manœuvre au niveau local, tant pour la communication que pour certaines actions. »

Griet Byl

POY mise sur la dégustation

POY Benelux, l'association qui délivre le logo Elu Produit de l'Année, a décidé d'étoffer sa procédure de sélection pour l'édition 2018. Outre l'étude en ligne orchestrée par GfK auprès de 5.000 consommateurs, elle va désormais organiser des dégustations de produits alimentaires, boissons (non alcoolisées) et eaux.

Les produits participants seront testés par 120 ménages qui en évalueront le goût, l'odeur et les aspects visuels. Les scores attribués par les consommateurs seront additionnés à ceux de l'étude en ligne. Ces dégustations seront réalisées et validées par QMS et une vaste plateforme promotionnelle de consommateurs. Ce premier test (gratuit pour les participants) permettra à l'association d'obtenir des données et de mieux cerner les besoins et attentes des consommateurs.

Pour rappel, la marque Elu Produit de l'Année est aujourd'hui présente dans 40 pays et touche 3,5 milliards de consommateurs. Les inscriptions à l'édition 2017 seront clôturées en octobre.