

# Comment Ferrero compte rebondir en France

Le groupe de confiserie italien Ferrero cherche de nouveaux relais de croissance en France. Il prévoit d'accélérer sur le segment des biscuits et déboule dans les glaces grâce à un partenariat avec Unilever.

La super promo Nutella à -70 % a jeté un froid. Au-delà du malaise provoqué par la foire d'empoigne qu'elle a déclenchée dans des magasins Intermarché en janvier, c'est l'image du produit qui a été écornée. Et sa perception prix brouillée, avec un pot de 950 g vendu 1,41 €, contre 4,50 € habituellement. « *Ce rabais de 70 % est une décision unilatérale d'Intermarché* », s'est défendu ensuite Jean-Baptiste Santoul devant un petit comité de journalistes. Le patron de Ferrero France s'est déclaré choqué de voir son produit bradé. « *Nous avons donné mandat à Intermarché pour une remise de 25 % à l'occasion de la Chandeleur, un temps fort commercial. Nous avons été manipulés par cette promotion et la façon dont elle a été orchestrée. Nous sommes désolés pour nos consommateurs.* »

Malgré le risque de poursuites judiciaires si la vente à perte est avérée, ce dont ne semble pas douter le patron de Ferrero, Intermarché est le vrai gagnant de l'histoire. « *C'est un joli coup de pub, lâche un concurrent. Il a réussi, en une fois, à ravir à E. Leclerc l'image d'enseigne la moins chère, quand Lidl a mis des millions sur la table, ces six derniers mois, pour communiquer sur sa montée en gamme. Nutella, en revanche, ne gagne rien à l'affaire. Cela tue le mar-*

*ché et c'est une perte de repère pour les consommateurs qui ne comprennent plus rien au prix du produit.* »

## Redorer le blason de Nutella

Un buzz qui tombe plutôt mal pour la marque, malmenée ces dernières années car pointée du doigt pour son utilisation controversée d'huile de palme. Son discret changement de recette est ensuite mal passé. Dévoilé en novembre 2017 par une association de consommateurs l'accusant de manquer de transparence, il a été amplifié sur les réseaux sociaux et a contraint la marque à se justifier. Pour redorer son blason, Nutella vient de lancer, le 11 février, une grande campagne de communication dans la presse, sur le digital et en télévision, baptisée *On ne va pas tourner autour du*

## Trois axes pour se relancer

- **La diversification sur les biscuits**, commencée avec le lancement en 2016 de la gamme B-ready, mais aussi l'accélération sur les biscuits Delacre, rachetés il y a deux ans au turc Yildiz et dont la distribution sera assurée par Ferrero France à partir de mars.
- **Le développement en 2018 de la marque Kinder**

**au rayon surgelé avec le lancement de glaces** en partenariat avec le géant anglo-néerlandais Unilever.

- **Une campagne de communication très puissante sur la marque Nutella**, qui démarre le 11 février, autour de la transparence et de la qualité, pour restaurer la confiance des clients.



## FERRERO EN FRANCE

**1,2 Mrd€**

de CA en 2017 sur un total mondial de **10 Mrds €**

**1400** salariés sur **40000** au total

**2** usines, à Villers-Écalles (76, Nutella et Kinder Bueno) et à Nieppe (59, Delacre)

**6** marques principales : Kinder, Nutella, Mon Chéri, Ferrero Rocher, Tic Tac et Delacre

Source : Ferrero

*pot. « Nous avons à cœur de reprendre la parole sur la qualité de nos produits et la simplicité de notre recette de sept ingrédients, sans conservateurs et sans colorants, indique Jean-Baptiste Santoul. Nous voulons être le plus transparent possible. Des films de quarante-cinq et soixante secondes inviteront à découvrir les coulisses de la fabrication du Nutella à travers les témoignages des collaborateurs de Ferrero. »*

Une contre-offensive nécessaire pour la marque, encore ultra-dominante sur le marché des tartinables avec plus de 70 % de part de marché, mais aujourd'hui chahutée par une multitude d'offres bio, régionales et sans huile de palme, qui profitent de la fragilisation du poids lourd. « *Il y a une redistribution des cartes sur ce marché où la crois-*



« Nous voulons rester le confiseur préféré des Français. Pour cela, nous allons monter en puissance dans l'innovation. Nous proposerons des produits issus des deux savoir-faire en confiserie de chocolat et en biscuiterie de Ferrero et de Delacre. Nous allons aussi ouvrir les portes de Nutella à nos consommateurs pour parler de la qualité de notre produit en toute transparence. »

Jean-Baptiste Santoul, PDG de Ferrero France

« Nous allons mettre au service de Delacre 450 commerciaux », prévient Jean-Baptiste Santoul, qui espère annoncer bientôt des innovations : « Nous allons proposer des produits issus des savoir-faire des deux marques, biscuiterie et confiserie de chocolat de Ferrero et de Delacre. »

sance volume est faible», signale un concurrent. Car si Nutella a retrouvé une tendance positive sur la fin de l'année grâce à des actions de valorisation comme une animation magasin autour du film *Moi, moche et méchant* et une publicité télévisée au moment de Noël, la marque enregistre un recul sur 2017 de 1 % en valeur et 2,6 % en volume en CAM à P13.

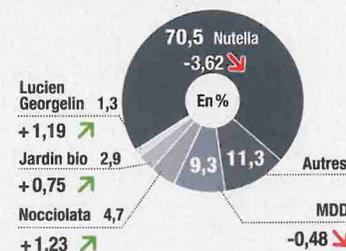
### L'effet B-ready s'essouffle

Un signal d'alarme pour Nutella, qui a pris le parti depuis trois ans de faire moins de lots virtuels. « Notre stratégie promotionnelle a évolué, explique Mélanie Papin, responsable trade marketing chez Ferrero. Nous ne proposons plus seulement de la promotion prix. La dernière promotion Unica a été portée par une prime. L'idée était de recréer le lien avec les consommateurs et de chercher leur engagement pour générer de la valeur. » Le groupe cherche surtout des relais de croissance en se diversifiant et via l'innovation.

Lancé en 2016, son biscuit Nutella B-ready a cartonné en générant 33 millions d'euros de CA après six mois sur le marché. En 2017, la marque a changé la recette et multiplié les formats pour capitaliser sur ce succès, mais la croissance s'essouffle. Pour se renforcer sur la catégorie biscuit, où il est désormais le deuxième acteur en France derrière Mondelez, avec 7 % de part de marché, Ferrero France va distribuer en France, à compter du 1<sup>er</sup> mars, la marque Delacre, rachetée il y a deux ans au turc Yildiz.

### UN LEADER ATTAQUÉ

Part de marché en valeur en 2017 des principaux intervenants des pâtes à tartiner et évolution en points vs 2016  
Source : Iri, HM + SM, origine fabricants



Archileader du secteur, Nutella fait dorénavant face à une concurrence multiple et bien décidée à grignoter des parts de marché en se positionnant sur les offres régionales, bio ou sans huile de palme.

### Des glaces Kinder

La diversification, couplée à l'innovation, concernera aussi son autre marque phare, Kinder, qui pèse 40 % de son portefeuille contre 35 % pour Nutella. Le groupe prévoit, en effet, de sortir en 2018 des glaces en collaboration avec Unilever. C'est une première pour la marque de confiserie, qui s'était déjà lancée sur des goûters frais avec Kinder Pingui mais jamais au rayon surgelé.

Ce lancement sera soutenu par un plan de communication puissant. « Nous rêvions d'avoir des glaces mais nous étions freinés par la barrière logistique, indique Jean-Baptiste Santoul. Ce frein a été levé par un partenariat avec Unilever qui produira et commercialisera le produit. De notre côté nous apporterons la recette et le savoir-faire avec un "vrai" goût Kinder. » Un goût de revenez-y aussi pour Jean-Baptiste Santoul, fraîchement arrivé chez Ferrero France, en juin 2017, mais qui a débuté sa carrière chez Unilever. ■

SYLVIE LAVABRE