

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Sujet n° 11

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation

Coefficient : 6

Documents et matériels autorisés : l'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé.

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

À partir de vos connaissances et de la documentation fournie, vous traiterez les questions qui suivent en tenant compte du contexte et des contraintes définis dans le sujet.



Lancée en Italie en 1964 et l'année suivante en France par le groupe Ferrero, la pâte à tartiner Nutella figure depuis longtemps au palmarès des marques préférées des Français, au même titre que la Vache qui rit, Coca-Cola, le chocolat Poulain, le Petit Beurre, les Carambar ou encore les bonbons Haribo. Pour conserver cette image de marque, Nutella lance régulièrement de nouvelles campagnes de communication.

- 1.1- Analysez le marché de Nutella et expliquez les raisons de son succès.**
- 1.2- Analysez les qualités commerciales de la marque Nutella.**
- 1.3- Montrez que le prix du Nutella est en cohérence avec son positionnement.**
- 1.4- Caractérissez le moyen de communication utilisé par Nutella dans sa nouvelle campagne et analysez sa pertinence par rapport aux objectifs de communication visés.**
- 1.5- Expliquez pourquoi Ferrero devait réagir face au buzz négatif autour de son produit.**
- 1.6- Une entreprise doit-elle nécessairement recourir à la mercatique virale pour entretenir sa relation avec les consommateurs ?**

Annexe 1 : À 50 ans, Nutella est dans la catégorie des marques mythiques

A quel point les Français sont-ils attachés au Nutella ?

C'est devenu une marque culte. Un chiffre l'illustre : 80 % des personnes n'achètent pas de substitut si elles ne trouvent pas le Nutella.

C'est la même chose si l'on regarde du côté du taux de notoriété. Le Nutella est à 95 % en réponse spontanée, 98 % en réponse assistée. La marque est si connue qu'elle est devenue une marque générique, dont le nom désigne le produit comme Frigidaire, Kleenex ou Sopalín. C'est devenu un nom commun.

Comment expliquez-vous ce fort attachement ?

Il y a tout d'abord le goût, qui est inimitable. Le Nutella n'a pas d'équivalent, ce qui en fait une singularité dans le milieu des marques.

Les marques de distributeurs ont une part de marché très faible. Aucune autre marque n'a réussi à détrôner Nutella. (...) La part de marché du Nutella atteint 85 % en volume, 89 % en valeur.

Dans son nom, il s'agit aussi d'une marque douce : « Nutella », c'est doux. Un peu comme « Nivea » ou « Mixa ».

Le produit peut être consommé au goûter, mais aussi sur des crêpes, pour des gâteaux, au petit déjeuner... Il s'adapte à tous les moments de consommation, en fonction desquels Ferrero a adapté son conditionnement.

Le Nutella est un peu similaire à la Vache qui rit. Ce sont des marques uniques, par leur goût, leur format, leur mode de consommation.

Comment la marque a-t-elle construit son mythe ?

Ce qui fait la force du Nutella, c'est qu'il est toujours resté identique. Parfois, des produits changent. Là, c'est le même goût, la même texture. Ferrero a construit le mythe par une force commerciale, elle a tout de suite été partout en France.

Il y a aussi une vraie force publicitaire, avec une forte identité. Une identité visuelle, avec les codes couleurs rouge et noir, qui sont les mêmes pour Nutella, Kinder, Kinder Bueno... Sans oublier le pot « pelikan », spécifique au Nutella.

Il y a également une identité sonore. Chaque publicité pour le Nutella utilise depuis 2003 la chanson du Suédois Andreas Johnson, Glorious.

Ferrero a également misé sur l'événementiel avec, par exemple, des boutiques éphémères, où les enfants viennent et fabriquent des recettes avec du Nutella.

Source : Le Monde - 17 mai 2014

Annexe 2 : Prix d'un pot de pâte à tartiner

Marque vendue en grande distribution	Leclerc	Nutella	Carrefour	Monoprix	New Tree
Poids en grammes	220	220	750	400	250
Prix en €	1	1,90	2,31	1,85	3,50

Source : L'Express.fr

Annexe 3 : La campagne Nutella : Dites-le avec Nutella

Depuis ce mardi 24 février, les détournements de la campagne « Dites-le avec Nutella¹ » tournent en boucle sur Internet. Une publicité dont se serait certainement bien passé l'annonceur. Le lancement de ce site est un véritable flop.

Parce que cette campagne n'avait, à la base, rien d'original

L'affichage de messages sur des produits alimentaires, cela n'est pas nouveau. Dès 2011, Coca-Cola avec « Share a coke² » a offert la possibilité à ses consommateurs de remplacer le logo de la marque par un des 250 prénoms proposés. Résultat, une hausse des ventes grâce à cette pratique marketing. Cela ressemble beaucoup à cette campagne Nutella. Le point commun : jouir d'une notoriété très forte, qui permet de jouer avec le nom de leur marque pour la détourner, tout en s'assurant qu'on puisse bien évidemment la reconnaître.

Parce que c'est une fausse bonne idée de jouer sur la communauté de fans

Permettre la ré-appropriation par ses utilisateurs de la marque... le principe est louable dans un monde où la personnalisation extrême est érigée au rang de priorité afin de cibler les consommateurs. À ceci près que l'erreur technique -soit la révélation de la liste des mots interdits- est l'aveu même de la volonté de maîtriser totalement la communication. Le produit compte de nombreux fans, la page Facebook en totalise 30 791 273. C'est bien pour cette raison que Ferrero s'est engagé dans cette communication en misant sur le fait que son importante communauté de fans reprendrait à son compte la campagne.

Parce que Nutella va devoir se mettre à la communication de crise

En proposant aux internautes de composer un petit message sur le célèbre pot, Nutella savait pertinemment que sa campagne allait être détournée et l'avait du coup anticipé. D'autant que le produit Nutella en lui-même est fréquemment soumis au feu des critiques. Ferrero avait déjà été obligé de lancer un site dédié « nutellaparlonsen.fr³ » pour casser les idées reçues dont elle s'estime victime. Ce que Ferrero imaginait moins, c'est que la liste des mots interdits allait être révélée par des internautes zélés. Cette énorme faille technique, depuis corrigée - la liste des mots interdits a été cachée-, tient du véritable acte manqué. C'est un aveu formel de tous les sujets qui fâchent Ferrero. Obésité, huile de palme, orang-outan... soit autant de sujets sensibles.

L'entreprise Ferrero est entrée dans une démarche de communication de crise en diffusant un premier communiqué : « *les messages négatifs ou insultants ont été supprimés du champ des possibles, l'idée étant de se servir du pot de Nutella comme d'un support de communication pour partager son enthousiasme. De la même manière, les mots désignant des communautés qui font souvent l'objet d'attaques de la part de personnes malintentionnées ont été retirés des propositions* ». Pour ce qui est des termes reprenant les attaques fréquentes contre la composition du produit et ses effets sur la santé, Ferrero explique « *qu'il s'agit d'attaques injustifiées, ces mots polémiques ont été bannis afin de préserver la convivialité de l'opération* ».

Source : France.tv.info - 25 février 2015

¹ Dites-le avec Nutella : sur un site dédié à l'opération, l'internaute peut personnaliser l'étiquette de son pot de Nutella et envoyer son message à ses proches par mail ou par le biais des réseaux sociaux.

² Share a coke : partage un coca-cola.

³ Nutellaparlonsen.fr : sur ce site, Ferrero a répondu aux reproches qui lui sont faits d'utiliser de l'huile de palme.