

Devoir mercatique

M. Rusig

2h

Le devoir est constitué de 2 parties indépendantes. La répartition du temps doit être de 1h30 pour la première partie et de 30 minutes pour la deuxième.

Partie 1 : Etude de cas (14 points)

Travail à faire à partir des annexes 1 à 3

- 1.1 Analysez le marché de la pâte à tartiner en France (faîtes les calculs qui vous semblent nécessaires).
- 1.2 Après avoir rappelé les différentes approches mercatiques possibles, qualifiez celle mise en place par les nouveaux concurrents de Nutella.

Travail à faire à partir des annexes 3 et 4

- 1.3 Présentez le nouveau produit « Fruit à tartiner » d'Andros (produit, prix, lieu de vente, communication).
- 1.4 Définissez ce qu'est le positionnement.
- 1.5 Déterminez le positionnement choisi par Andros pour « Fruit à tartiner ». Appréciez ce choix.
- 1.6 Repérez le segment visé par « Fruit à tartiner ».

Travail à faire à partir des annexes 4, 5 et 6

- 1.7 Analysez l'évolution des ventes de « Fruit à tartiner » de septembre à décembre 2013.
- 1.8 Calculez les ventes prévisionnelles pour le mois de janvier 2014 avec la méthode des moindres carrés. Commentez.
- 1.9 Définissez ce qu'est la loi de Pareto.
- 1.10 Etudiez si la clientèle de « Fruit à tartiner » pour le mois de décembre 2013 vérifie la loi de Pareto.

Partie 2 : Question de gestion (6 points)

Pour se rapprocher des consommateurs, les marques les impliquent dans leurs prises de décisions. De la conception à la distribution, la co-création est un puissant outil d'innovation et de connaissance du marché. La réaction du client restant imprévisible et impitoyable, comment être sûr, alors, qu'une idée répondra à ses désirs ? Une solution, la co-création : impliquer le client dès le départ pour dépasser le dilemme répondre/influencer les besoins du consommateur.

Dans quelle mesure les entreprises peuvent-elles construire une offre permettant de satisfaire au mieux les besoins des consommateurs ?

Annexe 1 : Le marché de la pâte à tartiner en France (source : lille1)

La consommation de pâte à tartiner progresse chaque année, actuellement elle est à plus de 90 000 tonnes par an, soit plus de 120 000 000 pots/an. La pâte à tartiner est un élément presque incontournable au sein des familles françaises : 4 familles sur 5 en ont sur leur table. Le chiffre d'affaires de ce marché est estimé à 1,4 milliards d'euros en 2013. Il était de 1,2 milliards en 2012.

Les pâtes à tartiner se vendent le plus souvent dans les GMS. On les retrouve aussi sur internet, dans des chocolateries et dans des boutiques spécialisées. On peut aussi les retrouver dans la restauration hors-foyer, comme les crêperies.

Les pâte à tartiner sont destinées à tout public mais sont prisées par les jeunes (les moins de 25 ans représentant 70 % de la consommation). Elles sont principalement destinées au petit déjeuner et goûter.

D'après de nombreuses études, les entreprises savent que les clients recherchent de l'originalité, un produit sain pour la santé et équilibré, un produit respectueux de l'environnement, des produits issus du commerce équitable de la diversité sur la texture, les saveurs, des couleurs... Tous ces critères varient en fonction de l'âge. Par exemple, les 20-35 ans recherchent plus facilement la nouveauté en terme de goût et de texture, et les personnes plus âgées seront plus sensibles à l'origine du produit (commerce équitable, label AB...)

Annexe 2 : La France, championne du monde de consommation du Nutella (source : 20 minutes)

Sous le feu des projecteurs de l'actualité en raison d'une polémique fiscale en novembre 2012, la célèbre pâte à tartiner est un best-seller des linéaires français. Le texte juridique proposait de multiplier par trois la taxe que paient les industriels de l'agroalimentaire lorsqu'ils achètent de l'huile de palme. Et si Nutella s'est retrouvé aujourd'hui dans la rubrique politico-économique, c'est parce que le produit contient environ 20 % de cette matière grasse qui suscite des controverses.

Mais Nutella n'a guère l'air d'en souffrir commercialement, et encore moins en France où la marque est fétiche. La France est tout simplement le pays où l'on consomme le plus de Nutella sur la planète. L'hexagone en dévore plus de 25 % de la production mondiale, soit près de 75 000 tonnes. que Ferrero fabrique depuis 1959 son Nutella en Normandie et s'accapare 85 % des parts de marché des pâtes à tartiner en France en 2013 au grand dam des marques de distributeurs ou des éventuels concurrents qui se sont lancés sur les marchés.

Annexe 3 : Les concurrents de Nutella (source : La Croix)

Adulé par certains, diabolisé par d'autres, le moins qu'on puisse dire c'est qu'il ne laisse personne indifférent. Nutella, la mythique pâte à tartiner s'affiche depuis toujours en leader de sa catégorie en France, à en faire baver les concurrents de Ferrero qui tentent depuis toujours de le détrôner. Ses challengers l'ont bien compris, développer une pâte copie de sa recette est peine perdue, il s'agit de jouer l'offensive autrement en faisant preuve d'un peu d'imagination. Et à en voir les récentes tentatives des industriels, tous les moyens mercatiques sont bons.

- **Jouer avec le plus gros défaut de son concurrent**

Avec sa pâte à tartiner "Je suis noisette", Casino n'y va pas avec le dos de la cuillère et pique là où ça fait mal : la présence tant décriée d'huile de palme dans le Nutella. Pour aller jusqu'au bout dans la

confrontation, Casino a joué la carte de la publicité comparative pour promouvoir son nouveau produit, lancé fin 2012. En 2013, les ventes en valeur de "Je suis noisette" se sont élevées à 9,4 millions d'€.



- **Innover et s'implanter dans de nouveaux rayons**

Nutella a le monopole du rayon "confitures" ? Qu'à cela ne tienne, partons à l'assaut du rayon frais ! C'est ainsi que début 2012, Kraft Foods (groupe Mondelez) a lancé son Philadelphia Milka, un fromage à tartiner aromatisé au chocolat. Pour mettre toutes les chances de son côté, le géant de l'agroalimentaire a choisi la carte du cobranding (en associant Philadelphia à sa marque forte Milka) et revendique une recette plus saine, à base de fromage allégé et surtout sans huile de palme. En 2013, il s'en est vendu pour 3 500 000€.



Si cette innovation a pu surprendre et laisser sceptique bon nombre de consommateurs, elle a ouvert une brèche et d'autres marques comme Elle & Vire lui ont emboîté le pas. Pour "Tartine au chocolat", le groupe Bongrain mise sur sa marque Elle & Vire, leader sur la crème, sur l'image qualitative du chocolat suisse utilisé, ainsi que sur la distinction avec un packaging aux codes ultra-gourmands, bien différent du reste du rayon fromages.



- **Utiliser les mêmes codes**

En septembre 2013, c'est Andros qui s'invite au rayon pâte à tartiner (où ne l'attendait pas vraiment) avec son tout nouveau produit, "fruit à Tartiner", à la texture plus homogène et onctueuse qu'une

confiture classique. Andros propose pour l'instant 4 parfums bien distincts : abricot, fraise, pêche et framboise.

Se revendiquant comme une alternative fruitée à la célèbre pâte à tartiner, "fruit à Tartiner" vient jouer les perturbateurs en linéaires en se positionnant juste à côté des pots de Nutella. Un nouvel élève qui pousse l'insolence jusqu'à reprendre judicieusement tous les codes du leader de la pâte à tartiner : une étiquette similaire (blanche, tranche de pain tartinée et le couteau), un nom à la typographie semblable ("fruit à Tartiner" commence par une minuscule) et la même forme de pot. Les ventes en 2013 sont encore faibles, le produit étant en phase de lancement.



Annexe 4 : Andros s'invite au rayon pâte à tartiner (source LSA)

Andros a déboulé là où on ne l'attendait pas, au rayon des pâtes à tartiner. Archi leader des confitures, le groupe vient chercher un relais de croissance sur le segment des pâtes à tartiner, animé par Nutella.

De manière très judicieuse, son offre reprend les codes du leader. De face, le pot ressemble fort à celui de Nutella et l'étiquette est similaire : blanche et habillée d'un visuel d'une tranche de pain tartinée avec un couteau. Même le nom, « fruit à Tartiner », démarre avec une minuscule.

La gamme couvre quatre recettes, fraise, framboise, abricot et pêche. Lesquelles sont élaborées avec 50 % de fruits, du jus de citron et du gélifiant. Pour concurrencer le roi de la pâte à tartiner et se différencier de la confiture classique, Andros a opté pour une texture lisse sans morceaux qui ne coule pas contrairement à la confiture. Un atout indéniable pour séduire les enfants. Andros souhaite de ce fait instaurer un nouveau réflexe pour le petit déjeuner ou le goûter des enfants. Andros cherche donc à se démarquer des confitures et des pâtes à tartiner tout en reprenant les codes visuels et d'utilisation de ces dernières.

A 2,30 € le pot de 410 g, le PVC est proche en valeur du pot 400 g de Nutella. Mais au kilo, « fruit à Tartiner » est presque deux fois plus cher qu'un pot de confiture extra Andros (avec 45 % de fruits).



Pour assurer le lancement de ce produit, Andros mise sur une campagne d’affichage urbain (arrêt de bus) et sur la presse (magazines féminins généralistes et magazines de « jeunes parents ») sur plusieurs mois. On peut trouver ce produit dans quasiment toutes les GMS.



Annexe 5 : Les ventes de « Fruit à tartiner » de septembre à décembre 2013 en France.

Année 2013	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Ventes	30 000	32 000	68 000	75 000

Annexe 6 : Répartition des ventes de Fruit à tartiner pour le mois de décembre 2013.

Andros classe ses clients selon l’âge de leurs enfants. Andros ne récupère que les informations des clients ayant une carte de fidélité.

Age des enfants	Nombre de clients	CA par clients (€)
0 à 3 ans	2 000	2,30€
4 à 7 ans	1 300	4,60€
8 à 11 ans	4 500	6,90€
12 à 15 ans	1 200	6,90€