

Nutella,

Les attaques contre l'huile de palme ont obligé Ferrero à prendre la défense de Nutella avec vigueur. Heureux hasard, l'entreprise était en train de préparer une nouvelle stratégie de communication reposant sur la transparence.

Entretien avec Christophe Bordin **

Novembre 2012 : un amendement au projet de loi de financement de la sécurité sociale 2013 prévoit de tripler la taxe sur l'huile de palme en France. Il sera finalement rejeté. Mais, si le gouvernement a réussi à imposer sa préférence pour une loi générale sur l'alimentation toujours en devenir, la « taxe Nutella » aurait pu constituer un épisode désastreux pour la marque emblématique du groupe Ferrero, tant elle était devenue le symbole d'un produit accusé des pires maux, entre déforestation de pays en voie de développement et surconsommation d'acides gras saturés. À cette occasion, l'entreprise a bataillé, avec ténacité mais



opération transparence

sans énervement, pour démonter les rouages de cette spirale médiatique sans doute injuste. De nombreux nutritionnistes ont relativisé l'impact de la consommation d'huile de palme : « une tartine de Nutella présente un profil équivalent à la plupart des produits du goûter ou du petit-déjeuner », peut désormais affirmer la marque. Ferrero est parvenu à s'assurer que 100 % de l'huile de palme qu'il utilise pour Nutella est certifiée RSPO¹ à son niveau maximal (c'est-à-dire « ségréguée »). Mais les faits ne suffisant pas dans ce type d'affaires, le groupe a mis en place un dispositif de communication d'un genre nouveau, basé sur le site nutellaparlonsen.fr, pour apporter plus d'informations sur sa marque et son produit. Avec un slogan simple : « Si Nutella est si bon, c'est qu'il est bien fait ».

* ICAAL.

** Directeur des relations extérieures de Ferrero France.

Est-ce la menace de la taxe dite « Nutella » qui vous a fait opter pour votre communication de transparence en faveur de la marque ?

Christophe Bordin : Non, car nous avons déjà perçu une forte attente d'informations complémentaires de la part des consommateurs. Nous avons donc l'intention de communiquer pour répondre à leur besoin d'un engagement plus fort des entreprises en faveur de leur bien-être. Les Français sont finalement peu conscients de ce que font les marques en la matière, et c'est pourquoi ils notent assez négativement leur impact sur la santé, l'emploi ou l'environnement. Il s'est trouvé que, quand cette actualité s'est imposée, nous étions déjà en mesure de réagir rapidement.

À quoi correspondent plus précisément ces attentes des consommateurs ?

C. B. : Les questions qu'ils se posent sur nos marques s'élargissent notamment à une vision *corporate*. Les consommateurs ne sont pas seulement en demande de séduction – même si cela reste toujours vrai –, mais veulent également savoir ce que sont véritablement les marques, l'entreprise qui se trouve derrière elles et comment celle-ci se comporte. C'est ce qui a motivé le plan de communication de Nutella, fondé sur la transparence.

Quelle était la nouveauté de ce plan ?

C. B. : Une fois que nous avons opté pour un message de transparence, le plus difficile était de déterminer comment le mettre en pratique. Ce ne sont pas des sujets simples. En matière de développement durable, par exemple, le discours peut rarement être tout noir ou tout blanc. Or les leviers de la communication obligent généralement à recourir à des simplifications, et il est délicat de développer des éléments complexes en quarante secondes. Notre démarche a reposé sur la recette de notre produit, choisie comme clé d'entrée pour nous permettre de partir de données tangibles.

Il s'agissait d'abord de briser le mystère sur la composition du produit, sans tout dévoiler de notre savoir-faire. Nous devions corriger le mythe de la recette secrète qui ouvre la porte à tous les fantasmes.

En quoi consistait alors cette transparence ?

C. B. : Il s'agissait d'abord de briser le mystère sur la composition du produit, sans tout dévoiler de notre savoir-faire, comme le pâtissier ne dit pas tout de son tour de main. Mais nous devions corriger le mythe de la recette secrète qui ouvre la porte à tous les fantasmes. Ensuite, nous voulions faire connaître la réalité de notre engagement à l'égard des ingrédients qui composent nos produits.

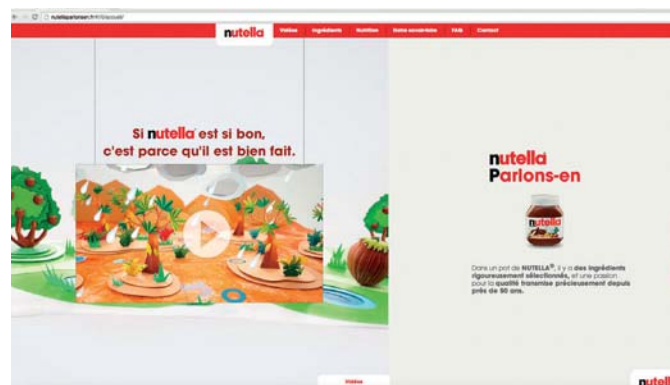
Concrètement, qu'en a-t-il résulté ?

C. B. : Fin 2012 et début 2013, nous avons diffusé un film publicitaire mettant en scène nos ingrédients, tout en invitant les consommateurs à aller sur notre site Internet afin d'y découvrir en profondeur comment ils sont récoltés puis assemblés, ainsi que leur mode de consommation et leurs répercussions nutritionnelles. Des vidéos ont été mises en ligne sur les noisettes, le cacao, l'huile de palme, le sucre... et nous allons compléter le dispositif en développant notre propos sur le lait ou la lécithine.

Quels ont été les résultats de cette campagne ?

C. B. : L'aspect quantitatif n'est pas le plus important





à nos yeux ; ce qui compte, c'est que cette possibilité d'information soit offerte aux consommateurs. D'ailleurs, nous venons d'en mener récemment une nouvelle vague et celle-ci a directement conduit à une augmentation de la fréquentation du site. Par ailleurs, nous avons constaté un impact du film télévisé, non seulement sur la confiance exprimée à l'égard de la marque, mais aussi directement sur les intentions d'achat. Certes, la campagne s'est combinée avec d'autres leviers – publicité produits, promotions, etc. –, mais les performances de la marque ont confirmé que ces préoccupations des consommateurs étaient bien réelles. Notre marque affronte la concurrence d'autres produits et, aussi, de certaines marques de distributeurs, vantant parfois leur absence d'huile de palme.

L'huile de palme reste au cœur du débat...

C. B. : Il était bien sûr nécessaire de prendre la parole sur ce sujet. Nos engagements forts en faveur d'une huile de palme durable ont même été reconnus par Greenpeace, qui leur a accordé sa note maximale. De plus, nous avons invité des journalistes dans notre usine pour leur montrer la rigueur de notre savoir-faire à chaque étape de la fabrication.

Vos efforts ont-ils justement modifié la perception médiatique du produit ?

C. B. : Oui, nous avons clairement constaté une évolution



positive dans les médias grand public. Certes, la marque reste associée à l'huile de palme, mais désormais avec une connotation moins péjorative. La question est évoquée de façon plus neutre, car les médias ont rectifié considérablement leur discours, notamment sur l'enjeu de la santé, où le débat concerne l'ensemble de la consommation de corps gras. La problématique s'est donc recentrée sur l'environnemental, à propos duquel l'engagement de Nutella est clairement démontré.

Que répondez-vous aux critiques formulées contre la vogue de la transparence à tout crin ?

C. B. : C'est une question complexe, dont on parle beaucoup à notre époque. Plutôt que de transparence, peut-être devrions-nous parler de clarté ? Ce qui compte, c'est d'identifier les zones d'ombre et de faire la lumière sur elles. Il ne s'agit pas de tout dire, car le consommateur pourrait être perdu, ni d'être absolument irréprochable en tous points, ce qui est impossible. En revanche, l'entreprise est engagée dans une démarche de progrès, sait ce qu'il lui reste à faire ou pour quelle raison il ne lui est pas possible, à l'instant, d'avancer sur tel ou tel point. Mais nous sommes prêts à aller plus loin pour apporter d'autres éléments de réponse. Ainsi, alors que nous avons beaucoup parlé de l'amont du produit, nous allons désormais mieux l'accompagner en aval sur son usage, en précisant, par exemple, ses repères de consommation. ■

1 - Roundtable on Sustainable Palm Oil. Une huile de palme ségréguée est entièrement traçable, de la plantation au produit fini. Revue des Marques n°87, page 34.