



Pionnier du chocolat
à pâtisser en 1971,
Nestlé Dessert étend
son territoire, des adultes
vers la famille, tout en
demeurant dans son sillon.

D'une marque produit à une marque service

Soixante-trois millions de tablettes par an, soit deux toutes les secondes. Elles accompagnent vingt mille anniversaires par jour et arborent la marque de Nestlé préférée des consommateurs. Leur taux de notoriété n'est que de... 98 % ! Nul doute, Nestlé Dessert, puisque c'est d'elle qu'il s'agit, est, comme le souligne Valérie Bréard, directrice de marques', « une marque d'amour qui a permis aux mamans d'apprendre à faire

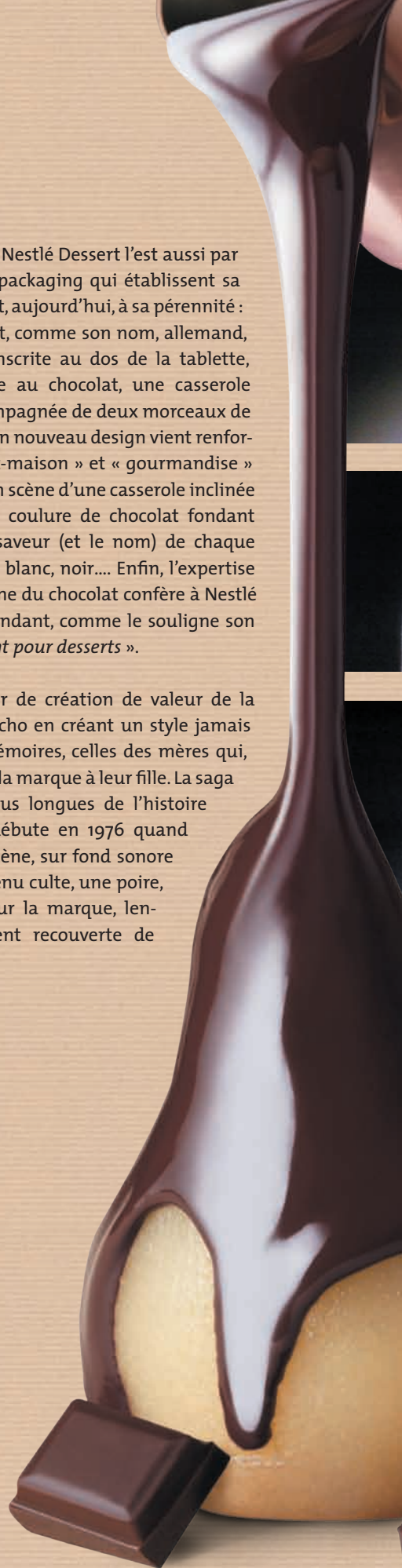
des gâteaux au chocolat ». Au reste, elles lui sont fidèles puisque le taux de ré-achat est de 58 %. La marque les aide et les conseille, depuis 1971, date à laquelle Nestlé lance sa première tablette de chocolat à pâtisser spécialement élaborée pour les desserts faits maison.

« Rupturiste », la marque l'est à plus d'un titre. Celui, d'abord, de créer ou recréer un marché, celui du fait-maison qui a disparu quand, sur fond des Trente Glorieuses, les femmes sont entrées massivement dans la vie active, abandonnant, de ce fait, leur cuisine et leurs... casseroles. Elle leur propose, et c'est une deuxième rupture, un chocolat de qualité, 100 % pur beurre de cacao, comme le souligne le packaging. Et, bien sûr, sans colorant ni arôme artificiel ! Excepté des arômes, eux, naturels, de vanille de

Madagascar. Rupturiste, Nestlé Dessert l'est aussi par l'instauration de codes packaging qui établissent sa singularité et participent, aujourd'hui, à sa pérennité : un papier kraft, résistant, comme son nom, allemand, l'indique, une recette inscrite au dos de la tablette, dont la célèbre mousse au chocolat, une casserole pleine de chocolat accompagnée de deux morceaux de chocolat... Depuis 2013, un nouveau design vient renforcer les dimensions « fait-maison » et « gourmandise » du produit par la mise en scène d'une casserole inclinée laissant s'échapper une coulure de chocolat fondant permettant d'écrire la saveur (et le nom) de chaque spécialité : lait, caramel, blanc, noir.... Enfin, l'expertise de Nestlé dans le domaine du chocolat confère à Nestlé Dessert son caractère fondant, comme le souligne son premier slogan « *Fondant pour desserts* ».

La publicité, autre levier de création de valeur de la marque, va s'en faire l'écho en créant un style jamais imité, gravé dans les mémoires, celles des mères qui, aujourd'hui, conseillent la marque à leur fille. La saga publicitaire, une des plus longues de l'histoire publicitaire française, débute en 1976 quand l'agence FCA ! met en scène, sur fond sonore de batterie, rythme devenu culte, une poire, fruit lui aussi culte pour la marque, lentement et sensuellement recouverte de

Affiches, 1976 et 1996





La poire, 1976

La publicité vient consolider le territoire de la marque en mettant en scène ses codes et en les pérennisant : la poire, la casserole, le papier kraft, la fonte, le slogan et la musique.

chocolat, ici fondant et onctueux. Une voix off, masculine, prévient qu'« *Il existe un certain chocolat qui vous apporte au plus haut point le fondant, la saveur, l'onctuosité, l'arôme* ». En ombres chinoises, une femme et un homme dégustent, une flûte de champagne à la main. Un baiser vient conclure ce moment de complicité. « *Le plaisir, tous les plaisirs d'un chocolat de grande origine* », conclut la voix off. « *Le choix de la poire fut pertinent, car ce fruit se marie très bien*

avec le chocolat, comme le prouve la poire Belle-Hélène et il illustre la fonte unique de Nestlé Dessert », explique Valérie Bréard. Fonte du chocolat versé d'un pot blanc ou d'une casserole, qui peut aussi recouvrir une brioche en 1978 ou, l'année suivante, une noix sur deux boules de glace vanille. Si Nestlé Dessert est unique, dans les deux sens du terme, ses usages sont nombreux, comme les desserts ! La publicité vient consolider le territoire de la marque en mettant en scène ses codes et en les pérennisant : la poire, la casserole, le papier kraft, la fonte, le slogan et la musique. Celle-ci demeure identique même si elle sera parfois réorchestrée. La musique jazzy², chaude, avec sa batterie reconnaissable, accompagne dorénavant la marque. Et le slogan³, « Nestlé, c'est fort en chocolat », créée en 1985 pour Nestlé Noir, vient rappeler la singularité de la marque mère, qui cautionne, par sa réputation historique de chocolatier, la marque fille. Cette signature est, au reste, transversale à l'ensemble des tablettes. Au début des années 1990, l'heure est aux sens.



Sur une nouvelle orchestration de la musique, une femme chante quand la voix off prévient que « rien n'éveille les sens comme Nestlé Dessert lorsqu'il fond doucement, lisse et onctueux, lorsque s'échappe l'arôme intense et qu'on devine déjà toutes les saveurs, tous les bonheurs ». L'homme a disparu de la scène ! Il réapparaît en 1998 avec la femme en reflet sur le chocolat qui, lui, glisse toujours sur la poire. Les oreilles attentives distinguent bien entre 1996 et 2002 le jingle de Nestlé venant conclure celui de Nestlé Dessert et la voix off réaffirme « signé Nestlé ». Cette année 2002, le logo Nestlé en forme de cœur vient renforcer l'identité de la marque.

Famille nombreuse

Marque monoproduit pendant trente ans, Nestlé Dessert entre dans le ^{xxi}e siècle en lançant, en 2000, Nestlé Dessert Corsé. La marque s'adresse aux enfants en 2003 avec Nestlé Dessert Lait. La famille devient nombreuse avec Nestlé Éclats de noisettes et Nestlé Dessert Blanc en 2007. Et, puisque les consommateurs font, paraît-il, eux

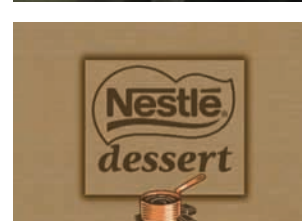
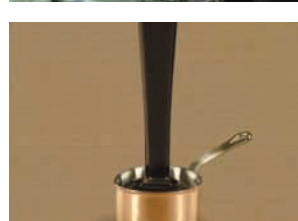
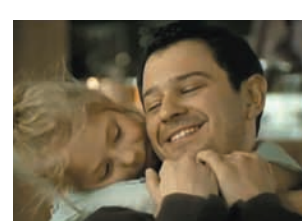
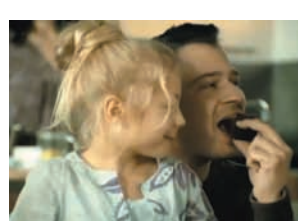
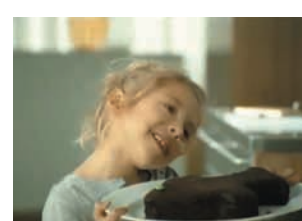
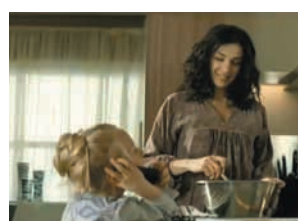
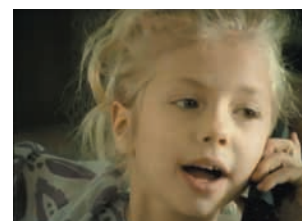
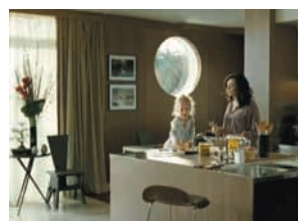


La pêche, 2006

aussi les marques – du moins orientent-ils certains goûts –, Nestlé Dessert lance en 2009 un test auprès des siens pour connaître leurs envies et donner libre cours à leur imagination en termes de saveurs. Il en sort Nestlé Dessert Caramel, alliance d'un caramel gourmand et d'un chocolat doux. Les sept références, chiffre magique et mythique, sont atteintes avec Nestlé Dessert Praliné en 2010 et Nestlé Dessert Café, en 2012, mariage de l'extrait naturel de café avec un chocolat blanc pur beurre de cacao. Sept, car la huitième référence, Éclats de noisettes a, depuis, quitté la famille. « Les

« La marque cherchait des nouveaux relais de croissance (...). Grâce aux variétés, et dans un marché dont la croissance est à deux chiffres, nous recrutons des nouveaux consommateurs »

mères veulent une base, un parfum. Ajouter des ingrédients comme les noisettes dans la tablette ne correspond pas à leurs attentes, elles préfèrent voir leur chocolat parfaitement lisse après la fonte », explique Valérie Bréard. Pourquoi une telle accélération, en une décennie, de l'extension de la gamme ? « Avec la recette Nestlé Dessert Noir qui représente encore aujourd'hui 75 % des volumes, nous avons, en 2000, atteint un palier. La marque cherchait des nouveaux relais de croissance, souhaitait proposer des nouveaux usages, recettes et moments de consommation. Grâce aux variétés, et dans un marché dont la croissance est à deux chiffres, nous recrutons des nouveaux consommateurs », explique-t-elle. De fait, l'extension de la gamme explique 30 % de la croissance de la marque. Et de rappeler que, « en 1971, nous n'avions pas tous les outils de mesure pour identifier les cibles potentielles. Aussi notre première cible était plus adulte. Depuis une dizaine d'années, la communication, conçue par JWT, est centrée sur la famille », ajoute-t-elle. De fait, en 2006, le décor change pour une cuisine : une petite fille casse la plaquette de chocolat et donne les morceaux à sa mère qui les fait fondre dans une casserole. Le père, rentré bredouille de la pêche, est consolé par sa fille qui lui donne un morceau du gâteau au chocolat, en forme de poisson, préparé par la mère. Nestlé





Le stand Nestlé Dessert au salon du chocolat 2013



dessert, créatrice de lien, de complicité, de partage, de tendresse et de bonheur grâce à son accessibilité et sa simplicité d'usage. La preuve, par le nouveau slogan : « Nestlé Dessert, le chocolat à tout réussir ». Tous ensemble quand, en 2010, Maman fait cuire, Léo met le sucre, papa casse les œufs et Lili mélange, chacun chantant un morceau de la musique. « Nestlé Dessert, un fondant incomparable, un goût unique ! »

Le 2 en 1

Pionnière avec son chocolat pâtissier pour le fait-maison en 1971, la marque réaffirme sa singularité en lançant, en janvier 2013, des préparations pour gâteaux. Une deuxième tentative après celle de 2007 qui se présentait sous la forme de sachets souples placés au rayon des tablettes de chocolat et non, comme il eût fallu le faire, dans le linéaire des préparations

Pionnière avec son chocolat pâtissier pour le fait-maison en 1971, la marque réaffirme sa singularité en lançant, en janvier 2013, des préparations pour gâteaux.

pour gâteaux. Aujourd'hui, le marché est porteur comme l'indiquent trois chiffres : 65 % des Français font eux-mêmes leurs pâtisseries et gâteaux, 80 % en font au moins une fois par mois et plus d'un gâteau sur deux est fait avec du chocolat. « Chez Nestlé Dessert, nous avons deux insights consommateurs : les mères expertes pour lesquelles le choix de Nestlé Dessert relève du réflexe pavlovien grâce à une transmission de la mère à la fille, l'achat de la tablette se faisant en deux secondes ; et les mères non expertes qui aimeraient faire des gâteaux mais qui ne savent pas comment, ont peur de rater, car elles ne disposent pas de ce qu'il faut. C'est pour elles que sont lancées en janvier 2013 les préparations pour gâteaux Nestlé Dessert », explique Delphine Bresson, responsable de marque Nestlé Dessert. À ce jour, cinq références ⁴ et deux nouveautés pour 2014 se distinguent de la concurrence en proposant, dans une boîte cartonnée, un sachet de mini palets de chocolat – le même chocolat que Nestlé Dessert – que l'on fait fondre et un deuxième sachet de préparation contenant farine, sucre et levure dosés différemment selon les recettes. « La mère ajoute les œufs et le beurre ⁵, elle apporte ainsi sa contribution à la recette, ce qui valorise sa démarche ». Sur un ton qui



– pour cause de même réalisateur –, rappelle un peu celui de la célèbre publicité de « Maurice »⁶, un garçon, toque de cuisinier sur la tête, conseille sa mère pour préparer un dessert fondant. « Un an après son lancement, cette référence s'adjuge, avec un million de foyers acheteurs, une part de marché de 12,4 %, se place au troisième rang et ambitionne la deuxième place. Elle ne cannibalise pas la tablette et assure 90 % de la croissance du segment. Avec 50 % d'acheteurs additionnels qui ne fréquentaient pas le rayon avant, on cible une autre typologie de mère », analyse Delphine Bresson.

Conseiller pâtissier

D'une simple tablette, produit d'appoint pour concevoir un gâteau, Nestlé Dessert est devenu un produit culte. Son

savoir-faire repose sur une expertise à géométrie variable – ou holistique, diraient les pédants – de la marque Nestlé. « Expertise du chocolat, de la fonte, de la sélection des fèves », rappelle Valérie Bréard. En tant que leader, avec 54 % de part de marché volume et 66 % en valeur, nous avons un rôle à jouer, nous devons justifier la prime de marque, le consommateur doit percevoir la valeur ajoutée.⁷ » Quand Menier, autre marque de Nestlé, demeure, par son prix, un chocolat de ménage entrée de gamme, les premiers concurrents de Nestlé Dessert sont les marques distributeurs, principalement achetées par les familles nombreuses aux revenus modestes et qui s'arrogent 30 % de part de marché volume. Depuis fin 2013, la nouvelle identité vient renforcer la singularité de la marque. La casse-sole fait désormais couler le chocolat sur la première lettre et la typographie n'est plus rigide mais manuscrite, renforçant le caractère artisanal et fait-maison. La présence de la cabosse sur le packaging et de la mention du plan cacao Nestlé ou Cocoa Plan, lancé par le groupe en 2009, attestent de la rigueur de Nestlé Dessert dans la sélection des fèves de cacao venant de Côte d'Ivoire, du Ghana et d'Équateur et dans son soutien à la filière cacao. De fait, le groupe Nestlé s'engage, à travers son plan cacao à accroître les revenus des agriculteurs, à améliorer leurs conditions de vie et à s'approvisionner en cacao durable de bonne qualité. Cela se traduit, en particulier, par des primes versées aux agriculteurs, la distribution de plants de cacaoyers plus productifs, l'accès à la scolarisation des enfants grâce à la construction d'écoles, l'accès à l'eau potable... Sur le plan de la protection de l'environnement, les méthodes de production ont été optimisées pour réduire, en particulier, la consommation d'eau par tonne de produit (60 % entre 2012 et 2013) ou le poids du papier kraft (réduit de 11 % durant la même période)...



Écosystème digital pour une marque service

« Nestlé Dessert fait de l'omni-canalité une singularité. Son parcours pour aller à la rencontre des consommateurs est sans discontinuité comme l'attestent sa présence sur Internet avec le site La Table à Dessert, les applications digitales, les réseaux sociaux ou le e-retail, le meuble de cross-merchandising en magasin, sa présence dans l'édition, sa participation au Salon du chocolat et sa ligne événementielle », souligne Valérie Bréard. Manquent au tableau le cinéma et la radio. Grâce au QR-code sur le dos du pack qui renvoie sur le site Beyond the label, le consommateur peut, en magasin, tout savoir sur la marque, les recettes, les informations nutritionnelles, la fabrication. L'intérieur du pack propose également des recettes, rappelle les engagements du plan cacao Nestlé et renvoie vers La Table à Dessert, la page Facebook et les applications iPad, iPhone et Android. Car l'expertise de Nestlé Dessert s'étend, bien sûr, au digital. « L'application iPad remplace le livre de cuisine à la maison. Grâce à la reconnaissance vocale, la maman dit "suivant" et les pages des deux cents recettes se tournent sans toucher l'iPad ». On y trouve également un convertisseur, un minuteur, un dico du pâtissier, une liste de courses... L'écosystème digital s'étend à l'application iPhone et ses 800 000 téléchargements, la page Facebook et ses 230 000 fans qualifiés, le site internet www.latableadessert.fr, qui, depuis 2008, donne quelque mille recettes, propose un coaching personnalisé et des conseils vidéos. « Sur Facebook, Nestlé Dessert a un taux d'engagement de 6 %, deux fois supérieur à la moyenne, preuve que le lien affectif est très fort », précise Delphine Bresson. Internet, encore, quand la marque lance en avril 2013 ses pastilles de télé-réalité pour élire sa « top maman ». Dans cinq épisodes de cinq minutes diffusés sur le site www.latableadessert.fr, trois petits chefs



mettent six mamans en compétition pour réaliser le plus rapidement possible l'une des six nouvelles recettes de préparation pour gâteaux Nestlé Dessert. Internet encore avec le développement de partenariat via le e-retail : en janvier 2013, un jeu concours fut organisé avec Auchan Drive pour proposer aux clients de l'enseigne de réaliser la recette de crêpe la plus originale ; il fut relayé sur le site Auchan Drive et la page Facebook Auchan Drive, les cent meilleures recettes étant récompensées par le livre *Les Meilleures Recettes de Nestlé Dessert*. Auchan crée du buzz quand Nestlé Dessert crée de la proximité et renforce la catégorie chocolat sur le e-commerce.

Pour les clients qui ne seraient pas tous convertis à Internet, la marque proposait, du 13 au 27 février 2010, une boutique dite éphémère, à Paris, avec des cours de pâtisserie, des dégustations. Elle ne saurait être absente du Salon du chocolat où les cours de cuisine attirent de plus en plus de familles avec leurs enfants. Les Journées du patrimoine, organisées à Noisiel, siège social de Nestlé et ancienne usine Menier, participent également de l'événementiel. Pour ceux qui n'auraient pas d'iPhone ou d'iPad, Nestlé Dessert fait honneur à Gutenberg. Le livre *Les Meilleures Recettes Nestlé Dessert*, paru chez Hachette



Le magasin événementiel « éphémère » Nestlé Dessert.

en 2011, atteint les 85 000 exemplaires quand la moyenne d'un bon titre est de 10 000 ! « Fort de ce succès, Hachette nous a demandé de continuer la saga, aussi vient-on de lancer les livres Nestlé Dessert Blanc, Lait et Praliné. Disponible depuis novembre 2013, un coffret « Le meilleur de Nestlé Dessert » propose trois mini livres – Nestlé Dessert Chocolat Noir, Nestlé Dessert Chocolat Blanc et Nestlé Dessert Chocolat au Lait –, et soixante recettes avec un kit pour faire des gâteaux : une spatule dite maryse, une cuillère en bois, des caissettes à muffins et une plaque en silicone », précise Valérie Bréard.

Et demain ? Nestlé dessert sous forme liquide, ou glacée ? La marque s'est aventurée, sans succès, en 2006, dans le prêt à fondre avec des morceaux de chocolat noir pour le micro-ondes, puis dans le dessert fondu au chocolat prêt à cuire sans ajout d'ingrédient. Avec succès, en 2008, dans l'univers de la poudre chocolatée brute 100 % cacao non sucrée et de manière événementielle, avec les chocolats de fin d'année,

Nestlé Dessert truffes cœur fondant chocolat lait et chocolat noir et des kits œufs de Pâques. On peut



également déguster un Nescafé Viennois Nestlé Dessert. « Il ne faut pas dénaturer la marque, ne pas être déceptif sur le plan gustatif, prévient Valérie Bréard. Nestlé Dessert se singularise, depuis sa création, par l'expérience culinaire, sensorielle, gestuelle qu'elle apporte. » Peut-on envisager une extension de la famille en termes de goût ? Là aussi, Valérie Bréard joue la carte de la sagesse : « il faut éviter les niches en termes de goût. Notre objectif est de faire découvrir les sept références de tablettes et les sept préparations ». En France principalement, car, si Nestlé Dessert est un peu vendu en Espagne sous la marque Nestlé postres (dessert en espagnol), « la culture du gâteau au chocolat est très française », rappelle-t-elle. Une exception gastronomique... ■



- 1 - Nestlé Dessert, Nestlé Grand Chocolat, Crunch, Galak et Menier.
- 2 - Nomadic, L. Mignard à la trompette, E. Miallet au saxo, N. Lescœur aux claviers, D. Links, Zox à la batterie, E. Sauviat à la guitare ; Produit par Hello Productions, musique de D. & N. Lescœur, mixée par D. Pouchoulin.
- 3 - Le slogan changera une seule fois, en 1992, pour « Nestlé, émotions fortes en chocolat ».
- 4 - Fondant au chocolat, Moelleux au chocolat, Brownie au chocolat, Marbré au chocolat, Cookies aux pépites de chocolat et les deux innovations en 2014 : Cœurs coulants au chocolat et Muffin tout chocolat.
- 5 - Pyrex est partenaire de Nestlé Dessert pour les kits à pâtisserie et, à compter d'avril 2014, le beurre Président sera également partenaire de la marque.
- 6 - Le poisson, grand amateur de Chocosui's et de Viennois de Nestlé « qui pousse le bouchon un peu trop loin » et qui « dépasse les bornes des limites ».
- 7 - Cinquième marque de l'épicerie sucrée, Nestlé Dessert affiche un chiffre d'affaires de cent douze millions d'euros.