

PHILADELPHIA PART À L'ASSAUT DU MONOPOLE DE NUTELLA



Philadelphia avec Milka sera commercialisé en France à partir du 15 mars 2012.

AGROALIMENTAIRE - «Le Figaro» révèle que le groupe américain Kraft Foods s'apprête à commercialiser en France son «Philadelphia au Milka»...

«**Q**uoi, du fromage salé au chocolat?!» A l'annonce de ce concept innovant, les réactions sont parfois perplexes. Le goûter les convaincra peut-être davantage. C'est en tout cas le pari de [Kraft Foods](#) qui assure avoir déjà connu de beaux succès en Allemagne et en Italie avec cette pâte à tartiner d'un genre nouveau.

Entre St Môret et la Vache qui rit

Pour le savoir, il faudra attendre le 15 mars: c'est à cette date que le «Philadelphia au Milka» commencera à être commercialisé dans les rayons frais de nos supermarchés aux côtés d'autres fromages à tartiner, comme la Vache qui rit ou le St Môret. Un emplacement «décagé» pour contrer le poids lourd du secteur disponible, lui, au rayon «confitures»: le Nutella de Ferrero.

Pour y parvenir, Kraft mise notamment sur un profil nutritionnel plus sain, avec 13,5% de matière grasse et 90 calories pour 30 g, contre 158 pour le Nutella. Mais le groupe compte surtout sur «la belle caution» d'une marque familiale mondialement connue: le chocolat Milka.

Grapiller quelques unes des 84% de parts de marché de Nutella

Fort de ses précédents succès européens, Kraft affiche déjà ses ambitions: séduire 3 millions de foyers français d'ici deux ans. Une goutte d'eau, comparée aux 105 millions de pots de Nutella écoulés chaque année dans l'Hexagone, mais qui représenterait la première véritable incursion dans le monopole du géant italien.

Les experts sont toutefois sceptiques. «Je comprends qu'une multinationale comme Kraft ait vocation à mondialiser son offre mais dans l'alimentation la mondialisation ne fonctionne pas», note Xavier Terlet, [président du cabinet XTC, spécialiste de l'innovation alimentaire](#). «Pour moi ce produit n'a aucune chance parce qu'on est sur la création d'un nouveau segment hybride, le fromage aromatisé, qui peut bien fonctionner en Europe de l'Est et du Nord mais pas en France, pays du fromage, car le consommateur français ne le comprendra pas: soit c'est du fromage, soit c'est du Nutella !»

Muriel Guenin, directrice-fondatrice du [cabinet de conseil en stratégie marketing alimentaire Foodaly](#), est plus nuancée: «Je trouve très surprenant de s'attaquer à une institution comme Nutella, achetée par 3 familles françaises sur 4. Les marques des distributeurs, les MDD, n'ont jamais osé faire des offres de rupture: elles se sont toujours contentées de faire des «Me too», c'est-à-dire de copier Nutella, mais elles ne se sont jamais imposées. Nutella repré-

PHILADELPHIA PART À L'ASSAUT DU MONOPOLE DE NUTELLA

sente toujours 84% du marché, ce qui est énorme», confie-t-elle.

Avantage Nutella

Pour cette spécialiste, le «Philadelphia au Milka» a deux cartes à jouer sur les points faibles du best seller de Ferrero: «L'huile de Palme nuit à l'image de Nutella auprès des mères de famille là où la recette du Philadelphia paraît a priori plus saine et la présence au rayon a une image positive. De plus, son emballage est plus pratique que le pot de Nutella», explique-t-elle.

Néanmoins, le produit part selon elle avec des handicaps importants: une marque Philadelphia, lancée il y a un an en France et encore peu connue des consommateurs, une commercialisation au rayon frais qui l'expose à une très forte rotation dans les supermarchés et un prix de vente conseillé de 2,09 euros les 150 grammes contre 1,72 euro les 220g de Nutella.

«Gourmand et compulsif», clés du succès en France

Mais avant tout cela, le principal défi du «Philadelphia au Milka» sera de se détacher de l'image «salée» du fromage à tartiner: «Le goût est la vraie clé d'entrée sur le marché français. Il faut que ce type de produit soit gourmand et compulsif pour avoir du succès en France», note Muriel Guenin. «Si le goût est là et qu'il plaît aux enfants, cela peut créer un nouveau segment de marché qui séduira les mamans sans remplacer pour autant Nutella... et en faisant au passage une bonne pub pour la marque Philadelphia!»

Contacté par 20minutes.fr, Ferrero n'a pas souhaité réagir au lancement de ce nouveau produit.