 <p style="text-align: center;"><i>Humanités</i></p> <p style="text-align: center;">UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <prénom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr</p>	<p>GE 06</p> <p>Fondements du marketing</p> <p>Examen final</p> <p>Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture de sujet</p>
<p>Christian GIRARDOT</p>	<p>Jeudi 24 juin 2010</p>

Consignes :

- *Les documents de cours et les documents de TD ne sont pas autorisés.*
- *Les calculatrices, les micro-ordinateurs portables et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Vous signerez chaque copie utilisée.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*
- *Toutes les questions sont indépendantes.*

ÉTUDE DE CAS : Le chocolat

Remarque : Toutes les questions sont indépendantes

Liste des annexes :

- Annexe 1 : « Leonidas rajeunit son image », extrait, Aurélie Charpentier, *Marketing Magazine* n° 135, novembre 2009
- Annexe 2 : « Nestlé surfe sur la vague de la modernité », François Deschamps, *Marketing Magazine* n° 135, novembre 2009
- Annexe 3 : « Nutella Le maestro du chocolat », extrait, Claire Bader, *Capital* n° 218, novembre 2009
- Annexe 4 : Publiscope Gü Chocolat, *LSA* n° 2136, jeudi 6 mai 2010
- Annexe 5 : Encart publicitaire Kinder, *Paris Match* n° 3184, jeudi 27 mai 2010
- Annexe 6 : Extrait de la gamme Nestlé Grand Chocolat
- Annexe 7 : Le pot de Nutella

Annexe 1 : « Leonidas rajeunit son image », extrait, Aurélie Charpentier, *Marketing Magazine* n° 135, novembre 2009

Travail à faire :

1. Préciser à quelle(s) fonction(s) du *design* participe la création de nouveaux emballages chaque mois [1 point].
2. Préciser la stratégie de marque menée par Leonidas à l'occasion des opérations spéciales (menées avec Agatha Ruiz de la Prada, Jean-Paul Gaultier, Swarovski...) [0,5 point].
3. Préciser la politique de distribution pratiquée par l'enseigne Leonidas [0,5 point].
4. Relever quelques caractéristiques du merchandising du point de vente Leonidas [1,5 point].

Annexe 2 : « Nestlé surfe sur la vague de la modernité », François Deschamps, *Marketing Magazine* n° 135, novembre 2009

Annexe 6 : Extrait de la gamme Nestlé Grand Chocolat

Travail à faire :

1. Préciser la stratégie concurrentielle du groupe Nestlé sur le marché français du chocolat en tablettes destiné aux adultes [1 point].
2. Préciser les fonctions commerciales de l'emballage de Nestlé Grand Chocolat [2 points].
3. Préciser la source d'innovation activée par Nestlé pour créer les tablettes en « vagues » [0,5 point].
4. Quels sont les avantages de recourir au média télévision pour lancer un produit tel que Nestlé Grand Chocolat [1 point] ?

Annexe 3 : « Nutella Le maestro du chocolat », extrait, Claire Bader, *Capital* n° 218, novembre 2009

Annexe 5 : Encart publicitaire Kinder inséré dans les pages intérieures de *Paris Match* n° 3184, jeudi 27 mai 2010

Annexe 7 : Le pot de Nutella

Travail à faire :

1. Préciser la stratégie générique – selon la typologie de Michael Porter – du groupe Ferrero sur le marché mondial du chocolat et des confiseries [1 point].
2. Positionner le Nutella sur la courbe de cycle de vie du produit en France au 1^{er} semestre 2009 [0,5 point].
3. Quelle cause explique l'échec de la pâte à tartiner Poulina lancé en 1984 par Poulain pour concurrencer Nutella [0,5 point] ?
4. Comment le groupe Ferrero se prémunit-il contre les risques d'échec de ses nouveaux produits [1 point] ?
5. Préciser les représentations que prend la marque Nutella [1 point].
6. Préciser la stratégie de marque suivie par le groupe Ferrero [1 point].
7. Reconstituer les caractéristiques de la gamme du groupe Ferrero [1 point].
8. Préciser les méthodes de vente utilisées par le groupe Ferrero en France [1 point].
9. Préciser les canaux de distribution utilisés par le groupe Ferrero en France [1 point].
10. Préciser les actions publi-promotionnelles déployées chaque année par le groupe Ferrero en France. Vous veillerez à structurer votre réponse [1,5 point].

11. Préciser de quelle forme de communication relève l'opération menée par Kinder (l'une des marques du groupe Ferrero) avec le Secours Populaire [0,5 point].

Annexe 6 : Publiscope Gü Chocolat, LSA n° 2136, jeudi 6 mai 2010

Gü Chocolat est une entreprise belge créée par James Averdieck. Les chocolats et desserts chocolatés Gü (prononcez Goût avec l'accent belge) sont notamment distribués en France par les hypermarchés Auchan, E.Leclerc, Géant et quelques autres moyennes surfaces.

Travail à faire : Préciser le contenu du plan de communication de la marque Gü Chocolat. Vous veillerez à structurer votre réponse [2 points].

ANNEXE 1

Leonidas rajeunit son image

Extrait, Aurélie Charpentier, *Marketing Magazine* n° 135, novembre 2009

La notoriété de Leonidas n'est plus à faire. D'autant que la célèbre marque belge, présente dans 40 pays avec quelque 1 400 points de vente, continue à se développer. Une belle réussite pour cette PME internationale qui a inventé la praline et le ballotin. « *Notre force vient de la qualité de nos produits* », souligne Sylvain Quidel, directeur Leonidas France. [...] « *Nous nous positionnons toujours sur le haut de gamme* », appuie-t-il. C'est pourquoi la marque investit dans ses produits plutôt que de se lancer dans d'importantes campagnes de communication commerciale. Reste qu'elle a grand besoin de désaisonnaliser son offre, car 60 % des ventes ont lieu lors des fêtes de fin d'année, d'octobre à décembre.

C'est en 2005 que l'enseigne a pris conscience d'un grand manque le reste de l'année. D'où la création d'un nouveau concept, à la fois pour harmoniser le réseau et pour toucher une clientèle un peu plus jeune. « *C'est une vieille dame, Leonidas* », observe Sylvain Quidel. « *Elle a été créée en 1910 par Léonidas Kestekides à Anderlecht [dans la grande banlieue de Bruxelles, Ndr]* ». L'enseigne s'est donc prêtée au jeu du ravalement de façade depuis plus d'un an, avec l'aide de l'agence de communication Saatchi & Saatchi (groupe Publicis). L'idée était de conférer une image plus contemporaine aux boutiques tout en maintenant l'esprit de tradition cher à la marque. « *On ne sacrifiera pas à la mode* », insiste le directeur de Leonidas France.

Le nouveau concept se veut toutefois plus *design*, avec l'adoption d'un style tout en transparence et en épure. Au niveau du logo, la tête du roi Leonidas [roi de Sparte qui trouva la mort à la bataille de Thermopyles contre les Perses en - 480 avant JC, Ndr] a été redessinée. Néanmoins, les couleurs fétiches de l'enseigne, le bleu et le doré, ont été conservées, ainsi que l'aspect chaleureux des boutiques. Les produits sont organisés par univers, avec une mise en avant des achats d'impulsion, des produits saisonniers et des offres cadeaux. Les contenants ont été repensés, avec la création de nouveaux emballages tous les mois, comme dans l'univers de la mode. Fort d'une gamme de 120 chocolats, Leonidas lance chaque année cinq innovations produits. Si le ballotin de 500 grammes de chocolats assortis demeure – et de loin – la meilleure vente de l'enseigne, de nouveaux produits commencent également à émerger, à l'instar des boîtes et des coffrets luxueux en éditions limitées.

La styliste espagnole Agatha Ruiz de la Prada s'était ainsi associée à Leonidas pour confectionner une robe en chocolat au profit de l'association des Blouses Roses [association dont la mission est de distraire les malades de tout âge dans les hôpitaux, Ndr] lors du Salon du Chocolat de Paris en 2007. En décembre 2008, Leonidas avait également conçu un emballage élégant contenant une bouteille Evian dessinée par le styliste français Jean-Paul Gaultier et une réglette de Coupes Leonidas (Lait d'amande, Lait de coco, Praline Croquant, Tiramisu et Truffe Maracuja). En février 2009, c'est un pendentif Swarovski [marque autrichienne de bijoux en cristal, Ndr] que Leonidas proposait dans son coffret Saint-Valentin en forme de cœur. Et Mickey habille actuellement une boîte millésimée tout en rondeur. « *Aujourd'hui, des personnalités veulent associer leur nom à notre marque* », se réjouit Sylvain Quidel.

Par ailleurs, dernièrement, l'enseigne s'est dotée d'une nouvelle corde à son arc, en prolongeant son nouveau concept de la formule « Chocolates & Café », proposant à la fois vente à emporter et consommation sur place. Ce tout nouveau concept entend bien poursuivre le travail entrepris sur la dessaisonalisation de la marque. Ainsi les clients peuvent-ils s'asseoir dans un espace *cosy* pour déguster au choix des glaces en pot au goût des chocolats maison, ou boire un chocolat chaud, du café et d'autres boissons froides ou chaudes aux recettes signées Leonidas. Trois boutiques ont adopté ce nouveau concept en France, mais son extension à l'ensemble du réseau n'est pas une priorité pour le moment. Il n'en reste pas moins que c'est un véritable plus, qui devrait attirer de nouveaux clients et ouvrir un nouveau marché à Leonidas. En attendant, chaque année, l'enseigne ouvre 20 à 25 points de vente en France, sous la forme de contrats de franchise. La marque veille d'ailleurs à se développer à la fois en centre-ville et dans les centres commerciaux.

[...]

ANNEXE 2

Nestlé surfe sur la vague de la modernité

François Deschamps, *Marketing Magazine* n° 135, novembre 2009

Amateurs de chocolat, préparez vos papilles à la révolution Nestlé. Le fabricant suisse, avec sa nouvelle technologie qui transforme les carrés traditionnels des tablettes en « vagues », entend modifier radicalement la sensation en bouche de cette petite douceur. Trois années de recherche ont été nécessaires aux experts du chocolatier helvétique pour élaborer cette nouvelle architecture de chocolat – le dessin et le modèle sont protégés par un brevet – censée « *décupler l'intensité du goût, et améliorer "la fondance" du chocolat en bouche* », explique Thomas Auriou, directeur de marque chez Nestlé.

Avec cette innovation, le géant de Vevey [ville suisse où se situe le siège social du groupe Nestlé, Ndr] repart à l'assaut du segment adulte où la marque compte 21 références, mais sur lequel elle ne détient plus que 8,5 % de part de marché (elle a presque été divisée par trois en quinze ans) contre 33 % à son rival de toujours Lindt. Dans le classement des dix meilleures références vendues, Lindt s'octroie ainsi la moitié des places, dont la tête du palmarès avec son Lindt 70 % cacao, contre deux (places) à Nestlé. Les autres marques arrivent loin derrière (Milka, Poulain et Villars).

Pour rationaliser son offre, et marquer le positionnement *premium* de ses tablettes, Nestlé les a réunis sous une seule marque modernisée baptisée : « Nestlé Grand Chocolat », dont l'identité visuelle a été remodelée par l'agence parisienne de *design* Raison Pure. Les nouvelles vagues de chocolat concernent la ligne dégustation, soit au total neuf produits, dont deux nouveautés : Sublime 80 %, et Éclat Cranberry. Pour soutenir le lancement, Nestlé a déployé un plan médias qui comprend une campagne en spots télévisés réalisée par la filiale française de l'agence de communication américaine JWT ainsi qu'une théâtralisation en magasin avec publicité sur les lieux de vente en renfort. L'enjeu est de taille, puisque le segment adulte représente une manne de 360 millions d'euros, sur un marché français du chocolat estimé à 2,7 milliards d'euros.

ANNEXE 3

Nutella Le maestro du chocolat

Extrait, Claire Bader, *Capital* n° 218, novembre 2009

Dans la plus grande usine Nutella au monde, près de Rouen (Seine-Maritime), une apparition : la Sainte Vierge. Posée là, au bord du parking, la statuette d'un mètre de hauteur veille sur le salut des ouvriers. Quelques kilomètres plus loin, à Mont-Saint-Aignan, au siège français de la société italienne Ferrero, la Madone resurgit dans la salle de réunion pour surveiller du coin de l'œil les syndicalistes trop bavards. « Une exigence de la Mamma », explique un délégué syndical CFE-CGC, qui n'y prête même plus attention. La Mamma ? L'épouse de Pietro Ferrero, l'inventeur de la mythique pâte à tartiner.

Le marché mondial du chocolat en 2009

(Source : « OPA : Kraft remporte la bataille de la confiserie », Pierre de Gasquet, *Les Échos*, mercredi 20 janvier 2010)

Groupes	Part de marché
Kraft Foods + Cadbury (États-Unis)	15,2 %
Mars (États-Unis)	14,6 %
Nestlé (Suisse)	12,6 %
Ferrero (Italie)	7,3 %

Les prières de cette pieuse épouse ont porté au-delà de toute espérance. Grâce à Nutella, qui représente 20 % de son chiffre d'affaires, la firme italienne est devenue le 4^e fabricant mondial de chocolat. Non coté en Bourse et toujours contrôlé par la famille fondatrice, ce groupe de 21 000 salariés, qui compte aussi Tic Tac et Kinder dans sa gamme, a bouclé son exercice 2008 sur un chiffre d'affaires de 6,2 milliards d'euros (+ 8 %).

Les bénéficiaires ? Top secret. Comme l'accès au siège piémontais, interdit aux journalistes. Mais, dans l'Hexagone, l'un de ses trois plus gros marchés avec l'Italie et l'Allemagne, les portes de la forteresse se sont entrouvertes pour le *magazine* Capital. Il est vrai que Ferrero règne en maître dans les linéaires des grandes et moyennes surfaces françaises, quel que soit le produit. Les pâtes à tartiner ? À elle seule, « la Nutella », comme on l'appelle en interne, s'arroe 90 % des ventes. Même suprématie dans les barres chocolatées. Grâce à Kinder Bueno, Kinder Maxi et Kinder Country, l'entreprise domine le rayon avec 37 % de part de marché. Les Ferrero Rocher sont les pralines favorites des Français. Et les Tic Tac leurs deuxièmes bonbons de poche préférés. Résultat : la filiale française réalise à elle seule plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires, dont 250 millions rien qu'avec Nutella. Et, alors que ses concurrents font souvent grise mine, elle a enregistré l'an dernier une croissance de 3 % de son chiffre d'affaires. Quant au Nutella, les ventes ont encore progressé de 4,5 % au 1^{er} semestre 2009.

Une bonne fortune que le confiseur transalpin doit d'abord... à une pénurie. En 1946, Pietro Ferrero (1898-1949), un petit pâtissier du nord de l'Italie, eut l'idée de génie de concocter une recette pauvre en cacao – rare et cher au lendemain de la Seconde Guerre mondiale – mais riche en noisettes, abondantes dans la région du Piémont. En 1964, la Supercrema était rebaptisée Nutella – contraction du mot « nuts » (noisettes en anglais) et du suffixe féminin « ella » qui désigne quelqu'un ou quelque chose de petit, d'affectueux. Son

succès fut si rapide que, dès 1949, la famille en commença l'industrialisation. Reprise par Michele, le fils de Pietro, dès la fin des années 1940, l'entreprise s'est développée à son rythme, à raison d'une nouveauté par décennie : Mon Chéri en 1956, Tic Tac en 1969, Kinder Surprise en 1974, Ferrero Rocher en 1982, Kinder Bueno au milieu des années 1990 et, tout récemment, Ferrero Garden, des bouchées au citron, à la framboise ou à la pistache. La clé du succès est là, dans ce portefeuille restreint : une poignée de gourmandises difficiles à copier que le groupe peut soutenir à grand renfort de publicité et de promotions en magasin.

Symbole de ces recettes inimitables, le Nutella résiste à toutes les attaques depuis soixante ans. Les plus grands chocolatiers s'y sont cassé les dents, à l'image de la société française Poulain [elle a été rachetée par le groupe britannique Cadbury en 1988, Ndr] : sortie en 1984, sa pâte à tartiner Poulina n'a tenu que quelques années en rayon, sans jamais dépasser les 15 % de parts de marché en France. Ferrero glisserait-il une poudre de perlimpinpin dans sa pâte vedette ? Même pas. Du chocolat, des noisettes, du lait, de l'huile, des émulsifiants et c'est tout. Mais le dosage, le temps de cuisson et le procédé de cristallisation sont classés « confidentiel défense ». Seuls les dirigeants et quelques cadres connaissent le déroulé de la recette, étape par étape. Et Dieu sait s'il y en a.

[...]

La préparation, la torréfaction et le broyage des noisettes s'opèrent ensuite au sein de l'entreprise, selon des techniques « made in Ferrero ». Contrairement à ses concurrents, le géant italien fait fabriquer ses propres machines. Près du site historique d'Alba, en Italie, pas moins de 125 ingénieurs phosphorent sur le sujet. Objectif ? Adapter à l'échelle industrielle les recettes artisanales imaginées par Michele Ferrero, toujours à l'origine des innovations malgré ses 84 printemps. En 2004, l'usine de Rouen a ainsi investi plus de vingt millions d'euros dans une nouvelle ligne multiformats, capable de sortir des pots de 750 grammes comme de 1,5 kilo. « Là où ils ont vraiment frappé fort, c'est avec leur Ferrero Rocher », reconnaît Marc Baraban, responsable marketing chez le chocolatier français Cémoi. On ne le dirait pas comme ça, mais cette gaufrette ronde est un vrai bijou de technologie. Capable de contenir une crème onctueuse sans se ramollir, elle supporte le poids d'une noisette entière tout en restant fine et légère. Tel est le fruit de plusieurs années de recherche.

Avant de mettre en branle ces brillants cerveaux, le groupe essaie, bien sûr, de s'assurer que la nouvelle recette cartonnera en rayon. « Pour qu'une gourmandise figure dans notre portefeuille, elle doit être extrêmement performante, pérenne et rentable », résume Frédéric Thil, directeur général France. Et tous les moyens sont bons pour éviter les flops : *brainstorming* avec les meilleurs sociologues de la consommation, études de marché multiples... Les idées nouvelles sont même testées en conditions réelles. Depuis huit mois, la filiale française expérimente ainsi dans une dizaine de supermarchés le Kinder Breakfast : une barre de céréales faite de boules à disloquer que l'on plonge dans un bol de lait. Selon les réactions des clients, en cours d'analyse, elle sera proposée telle quelle, à grande échelle, ou améliorée. « C'est une société familiale, sans actionnaires pressants, qui n'abandonne jamais au premier obstacle », constate Patricia Bachelier, du magazine professionnel *Linéaires*.

Prudent dans ses lancements, le groupe italien n'hésite pas, en revanche, à sortir l'artillerie lourde pour soutenir ses créations. En France, son budget publicité est le plus important du secteur alimentaire, devant celui de mastodontes comme Danone ou Nestlé. En 2008, il a déboursé près de 160 millions d'euros en actions de communication, dont 30 millions rien que pour Nutella. « On dépense davantage pour Kinder Bueno et Kinder Surprise que Mars pour

ses barres et ses M&M's », détaille Frédéric Thil. Ferrero n'hésite pas à mobiliser le footballeur ivoirien Didier Drogba et le joueur de tennis français Jo-Wilfried Tsonga pour ses campagnes Kinder.

Une maman tout sourire, des bambins rayonnants... Les spots à la télévision de Ferrero sont rarement des modèles de créativité. Mais ils regorgent de petites phrases qui marquent les esprits, type : « Enfin, chéri, j'ai toujours un Kinder Chocolat à la maison ». Surtout, ils mettent en scène des marques responsables, soucieuses de la bonne santé des enfants. « *C'est indispensable pour casser l'image du Nutella addictif, dévoré à la petite cuillère par des adolescents vautrés sur un canapé* », analyse Jean-Marc Lehu, maître de conférences en marketing à l'Université de Paris-Sorbonne. [...]

Très premier degré, ces publicités permettent aussi de positionner clairement chaque produit. Le Rocher ? Servi chez l'ambassadeur, c'est la bouchée haut de gamme. Le Kinder Bueno ? Présenté dans des distributeurs automatiques, c'est le petit plaisir des cadres au boulot. Quant au Nutella, c'est la star du petit déjeuner. [...] En rayon, les pots sont placés à côté des confitures et des céréales. Et, une fois par an, une opération spéciale est même organisée en hypermarché : le client bénéficie d'une remise s'il achète son Nutella avec du pain. « *Une promotion parmi d'autres* », s'agace un concurrent, ajoutant « *les Italiens excellent dans l'occupation du terrain* ».

Chaque année, une armada de 400 commerciaux monte une douzaine de campagnes nationales avec les centrales d'achat des hypermarchés. Ils ne lésinent pas sur les animations et les jeux. « *Nos friandises ne sont pas jugées indispensables à un régime alimentaire normal, nous devons donc provoquer l'achat* », justifie Corinne Gobelot, directrice du développement des ventes. Pour gagner en visibilité, les pots de Nutella arrivent dans des cagettes promotionnelles, prêtes à être empilées dans les têtes de gondole. Ils bénéficient également de présentoirs spécifiques, disposés aux endroits stratégiques du point de vente tels que l'espace boulangerie ou près du rayon des pains de mie. Malin : plus de 30 % des ventes sont ainsi réalisées hors du rayon traditionnel de la marque.

Ferrero ne ménage pas non plus ses efforts pour séduire les grossistes qui approvisionnent les professionnels. Les crêpiers ont besoin de Nutella en quantités industrielles ? La société leur fournit des pots de cinq kilos. Les hôteliers réclament des miniportions pour leurs buffets ? Ferrero leur fabrique des barquettes de quinze grammes. Du sur-mesure qui rapporte gros : en comptant les boutiques Relay H [boutiques du groupe Lagardère qui proposent de la presse, des confiseries et des boissons et qui sont situées dans les gares et les aéroports, Ndr], les boulangeries et les bureaux de tabacs qui vendent des Kinder Bueno au kilomètre, ces différents clients représentent plus de 80 millions d'euros de recettes pour la filiale française.

[...]

ANNEXE 4
 Publiscope Gü Chocolat
 LSA n° 2136, jeudi 6 mai 2010

GÜ

CHOCOLAT

UN DESSERT UNIQUE, DIFFÉRENCIANT ET VRAIMENT GOÛRMAND

NOTRE RECETTE

1 La créativité de Fred
notre chef pâtissier



+ Du VRAI chocolat 100%
Pur Beurre de cacao



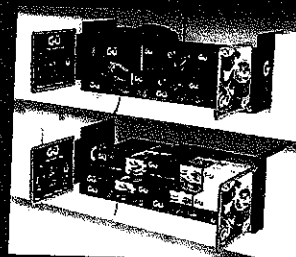
+ Un zeste de
folie gourmande



PLUS D'ÉVÈNEMENTS MAGASINS

2 Balisage rayon premium
et pavé marque

Animations dégustations
en magasin



IDÉAL POUR BOOSTER VOTRE RAYON DESSERTS (+ 15% de croissance en 2009)

UN PLAN MÉDIA GOÛRMAND



Affichage



Télévision
Sponsoring émissions culinaires



Web
Communication sur les réseaux
sociaux et animation site marque

NOUVEAU GÜ GAMME INDIVIDUELLE

Désignation	PCB	CODE EAN
Gü Cheesecake Chocolat & Vanille SINGLE (1x90g)	8	5060023975209
Frü Cheesecake Zesté Au Citron SINGLE (1x90g)	8	5060023975230
Gü Banoffee SINGLE (1x85g)	8	5060023975179
Gü Brownies (1x60g)	12	5060023972833
Frü Carrot Cake SINGLE (1x53g)	10	5060023974912

NOUVEAU
lancement
juin 2010

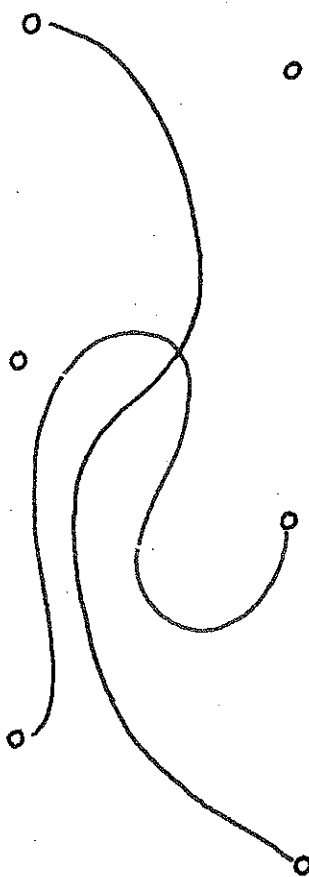
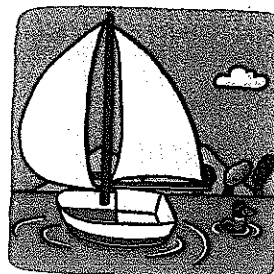
IDÉAL POUR BOOSTER VOTRE RAYON SNACKING !

ANNEXE 5

Encart publicitaire Kinder

Inséré dans les pages intérieures de *Paris Match* n° 3184, jeudi 27 mai 201

Chaque année en France,
1 enfant sur 3 ne part pas en vacances.



Kinder offre des vacances aux enfants aidés par le Secours populaire.

Cet été, dans le cadre du programme « Kinder s'engage pour l'enfance », 1 000 enfants aidés par le Secours populaire seront accueillis dans le Village Kinder où ils pourront vivre une semaine de découvertes, de jeux, de sports et de surprises... De vraies vacances, dont ils se souviendront.

Et Kinder continuera à soutenir le Secours populaire dans ses actions en faveur de l'enfance défavorisée. Plus d'informations sur www.kinderpourl'enfance.fr

ANNEXE 6
Extrait de la gamme Nestlé Grand Chocolat



ANNEXE 7
Le pot de Nutella

