

ANALYSE STRATÉGIQUE D'UN MARCHÉ

LES BARRES CHOCOLATÉES



1

Quentin BLASCHKA
Dorothee CARDON
Loïc MALLET
Antoine PHILISPART
Hélène ROUSSEL

SOMMAIRE

Introduction

- 1) Recherche d'informations sectorielles
- 2) Analyse du secteur
- 3) Analyse de 3 entreprises (leader et suiveur)
- 4) Relevé de linéaires

Conclusion

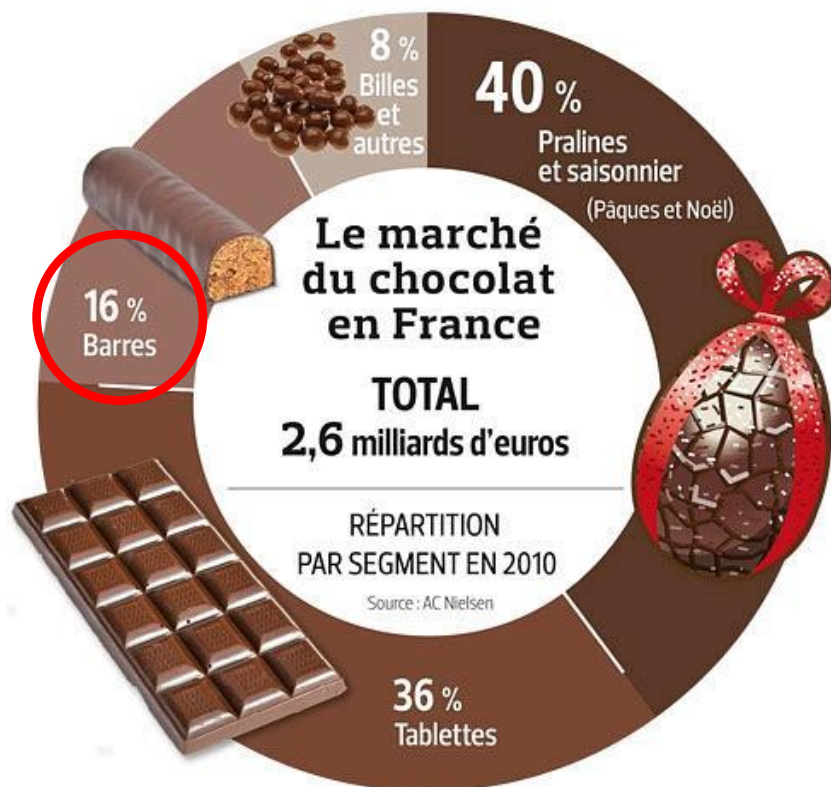


INTRODUCTION



- Le marché des barres chocolatées se différencie des marchés d'autres confiseries chocolatées tels que celui des tablettes de chocolat, des bouchées et rochers, des pâtes à tartiner ou encore des billes chocolatées. Par définition, le marché des barres chocolatées concerne bel et bien les **confiseries de forme allongée**.

INTRODUCTION



Cette distinction permet alors de comprendre le marché des barres chocolatées (telles que Twix, Mars, Lion, Bounty, Kinder Country ou Duplo) non pas comme un « marché » à part entière mais comme un des **segments** d'un marché plus vaste, celui du chocolat en général.

1) RECHERCHE D'INFORMATIONS SECTORIELLES





INFORMATIONS SECTORIELLES

- 1^{ère} barre créée en 1923 par **Mars Incorporated**
- Problème des campagnes **anti-obésité**
- Principaux consommateurs : les **enfants**
- Principaux acteurs : **Ferrero, Mars, Nestlé**



INFORMATIONS SECTORIELLES

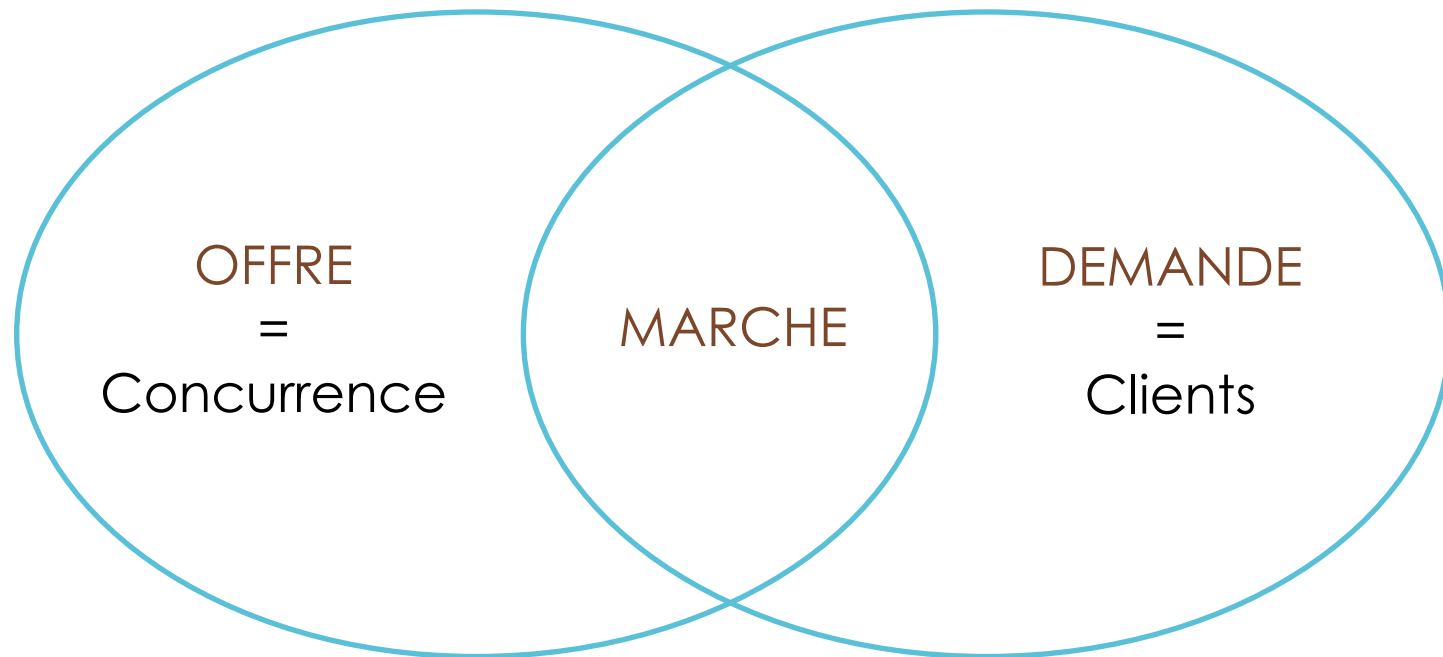
- Produits achetés **par impulsion**
- Priorité : la **communication**
- Quelques chiffres pour Ferrero France:
 - CA en 2012 : 1,25 milliards d'€
 - Kinder Bueno : 26% de part de marché
 - Kinder Maxi : 12% de part de marché

2) ANALYSE DU SECTEUR





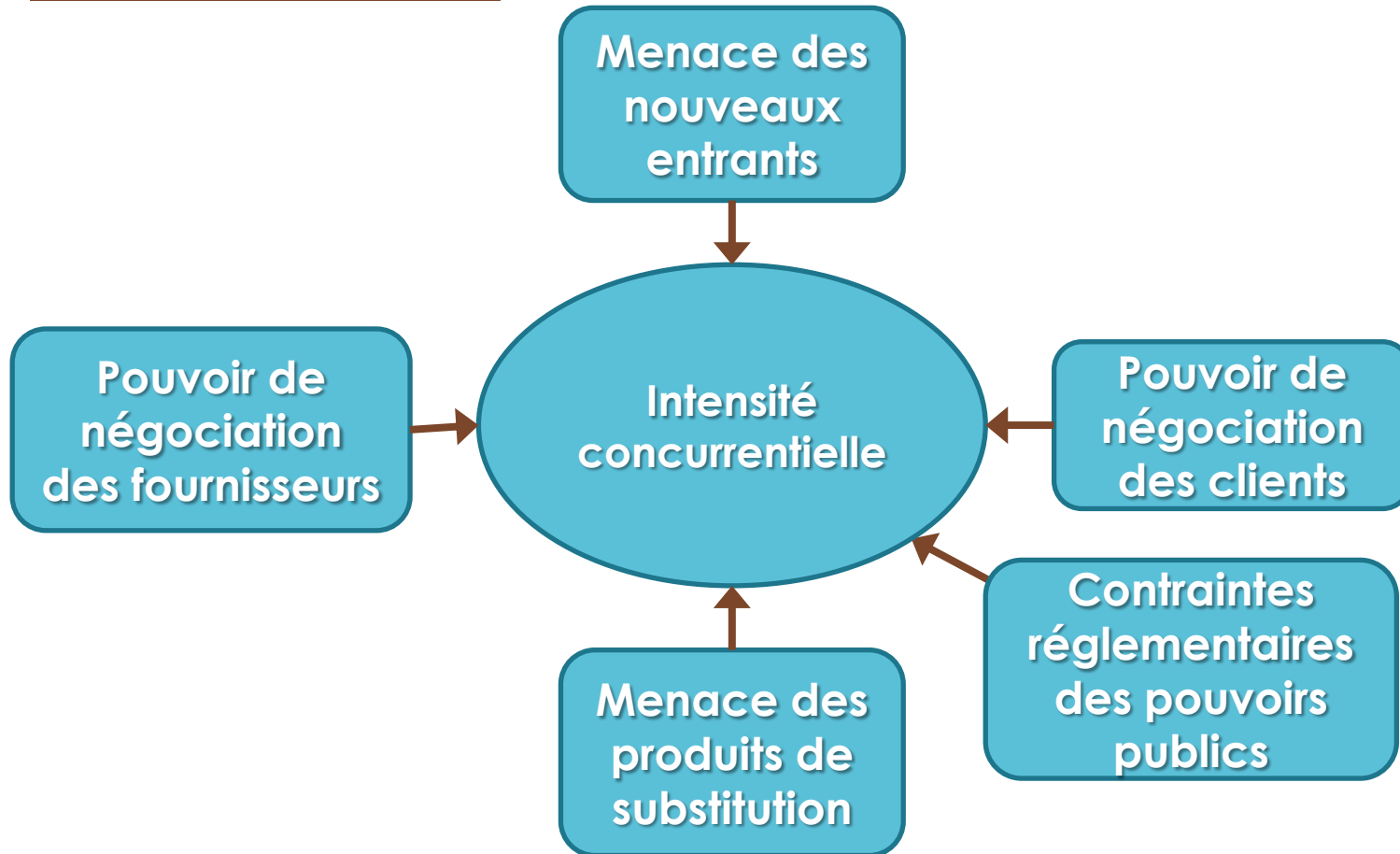
DÉFINITION





ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

SCHÉMA DE PORTER



ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT



MENACES ET OPPORTUNITÉS (SWOT)

Menaces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none">• La pression des campagnes anti-obésité• L'huile de palme pointée du doigt	<ul style="list-style-type: none">• Développement de barres diététiques• Réduction de la quantité d'huile de palme comme argument marketing
Déréférencer les produits fournis en grande distribution	Multiplier les présentoirs en magasins pour augmenter la taille des linéaires des produits les plus importants
Cycle de vie de plus en plus court	Innover régulièrement pour ne pas perdre de part de marché
Apparition de nouvelles réglementations imposant une politique de développement durable	Mettre des actions en place et mettre en avant le côté « écolo »
Augmentation des matières premières	Le goûter des enfants est sacré en France



ANALYSE DE LA DEMANDE

LA CONSOMMATION

- Apparition des barres chocolatées en France dans les années 60 → changement du mode de consommation du chocolat, jusqu' alors dominé par les tablettes

Avantages des barres chocolatées

- Faciles à conserver, à emporter
- Cible très large
- Les consommateurs sont mobiles et désireux d'acheter et de consommer les produits quand ils en ont envie.
- Les barres représentent l'un des premiers achats d'impulsion → dans **40%** des cas, l'achat n'est pas prévu lorsque le consommateur entre dans un lieu de vente



ANALYSE DE LA DEMANDE

LA CONSOMMATION COMME RÉPONSE À UN BESOIN



Goût

Plaisir

Part individuelle

Prêt à manger

Pratique

A emporter



ANALYSE DE LA DEMANDE

PRODUCTION EN TONNES

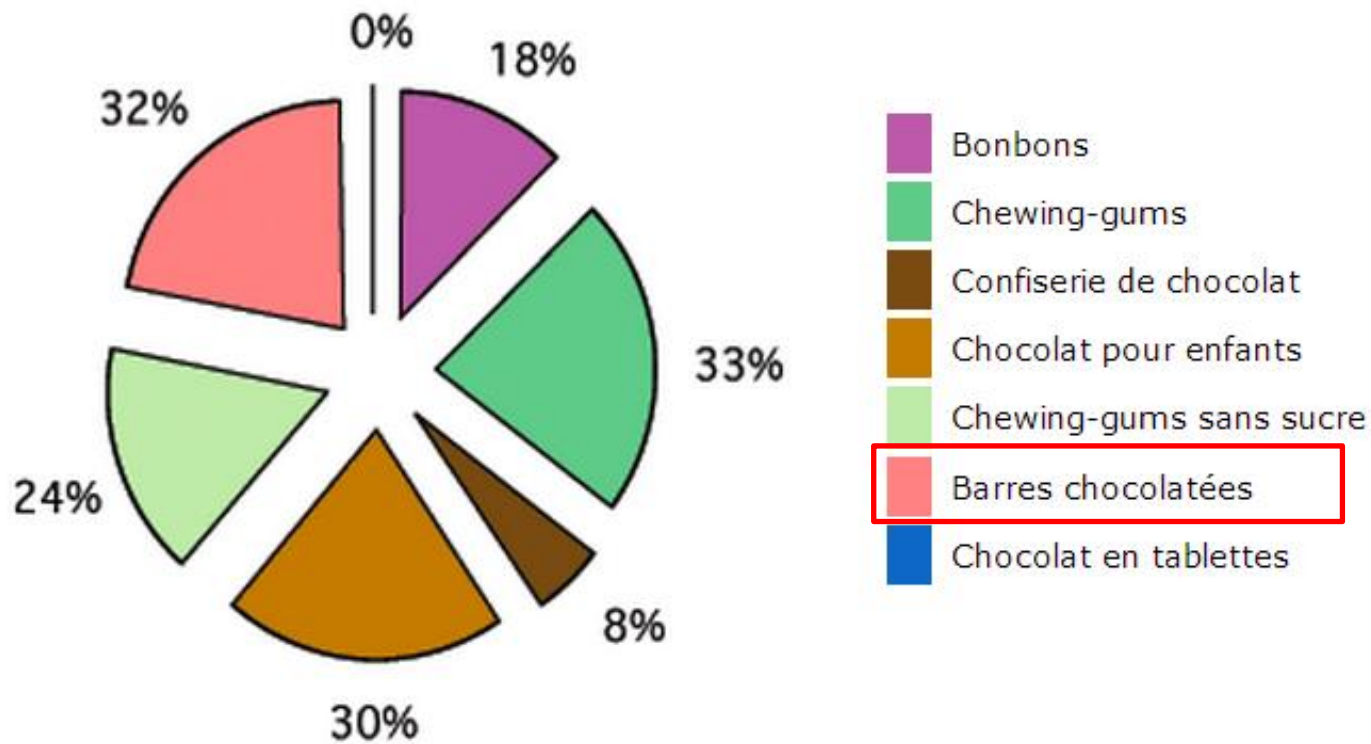
	2010	2011	2012
Tablettes	117 900	119 700	121 000
Bouchées, rochers	90 600	94 000	99 150
Barres	41 200	43 550	43 400
Poudre	56 300	53 900	53 250
Pâtes à tartiner	72 000	72 550	75 500

→ Augmentation de la production de barres chocolatées qui répond à une demande plus importante des consommateurs



ANALYSE DE LA DEMANDE

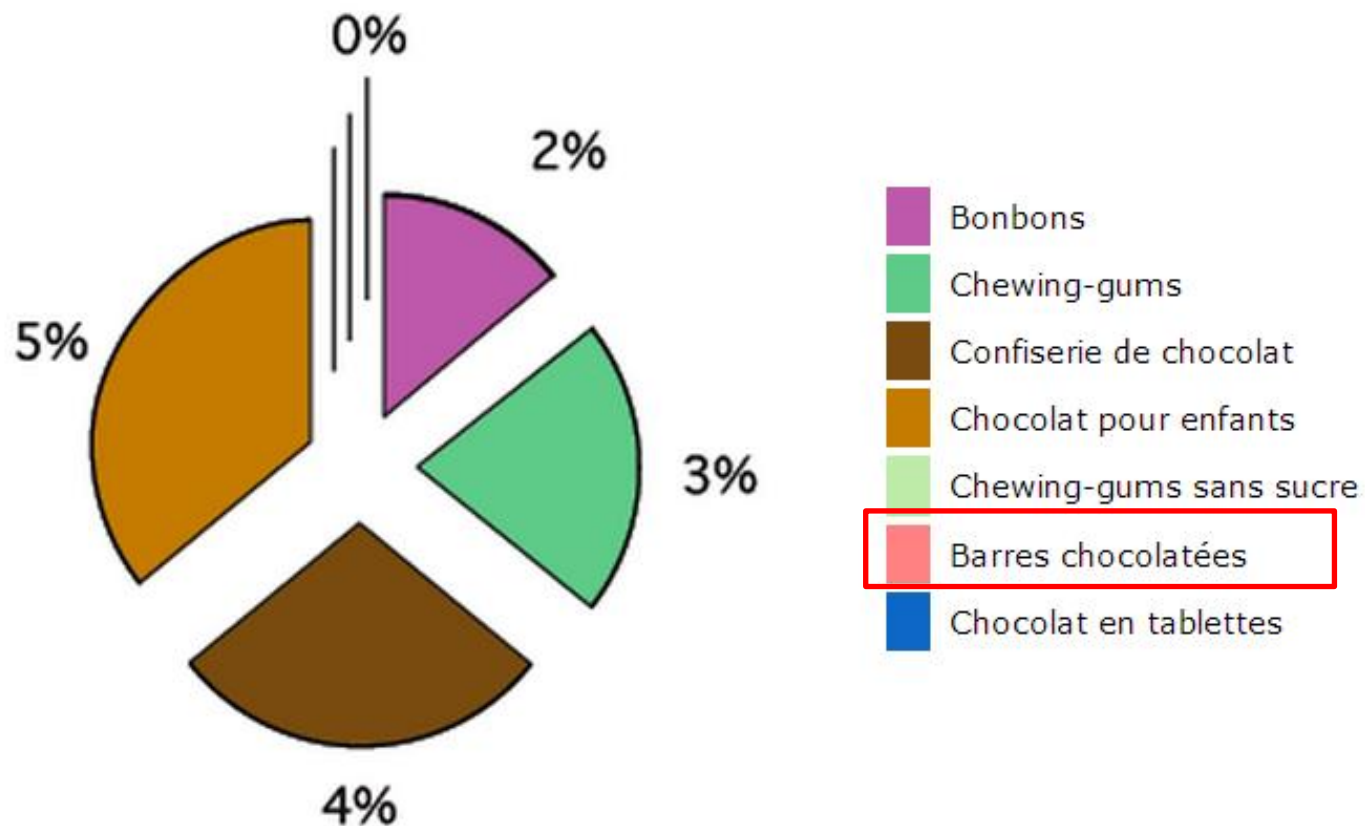
LA CONSOMMATION – LE MATIN





ANALYSE DE LA DEMANDE

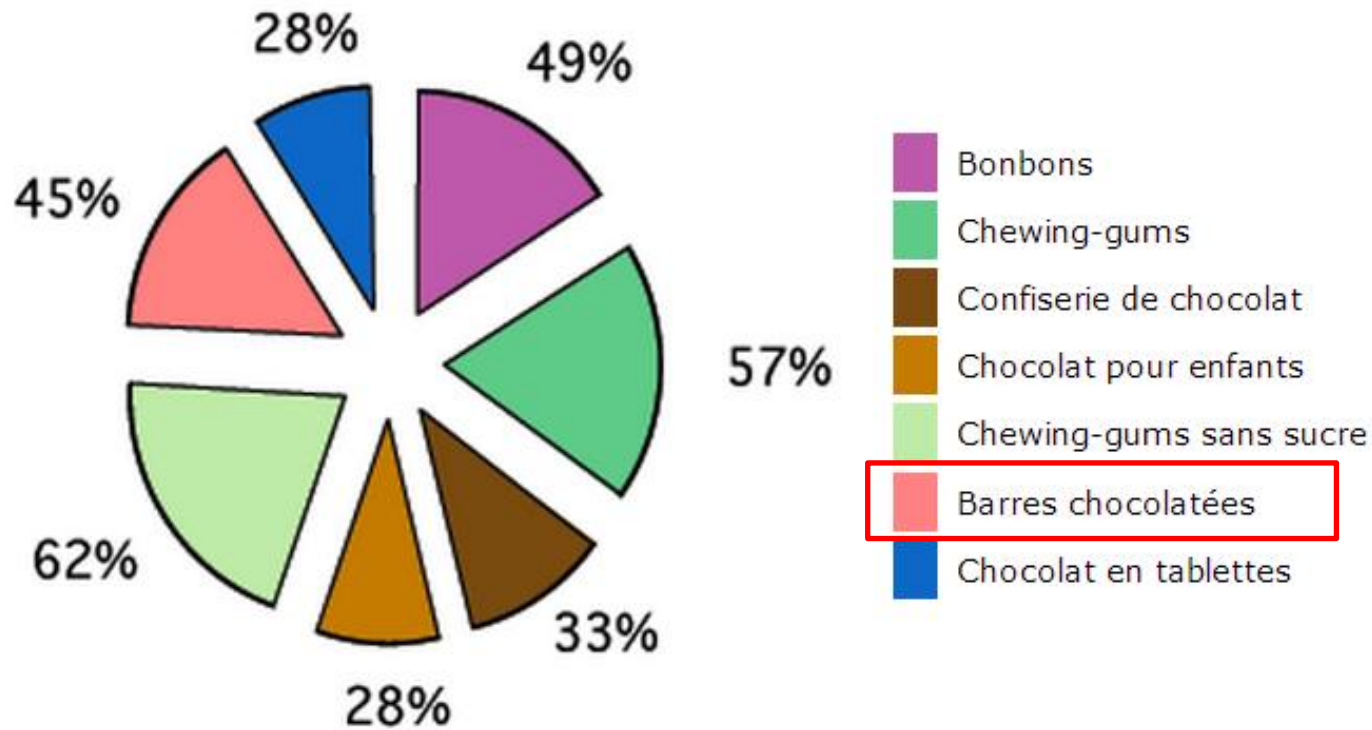
LA CONSOMMATION – AU DÉJEUNER





ANALYSE DE LA DEMANDE

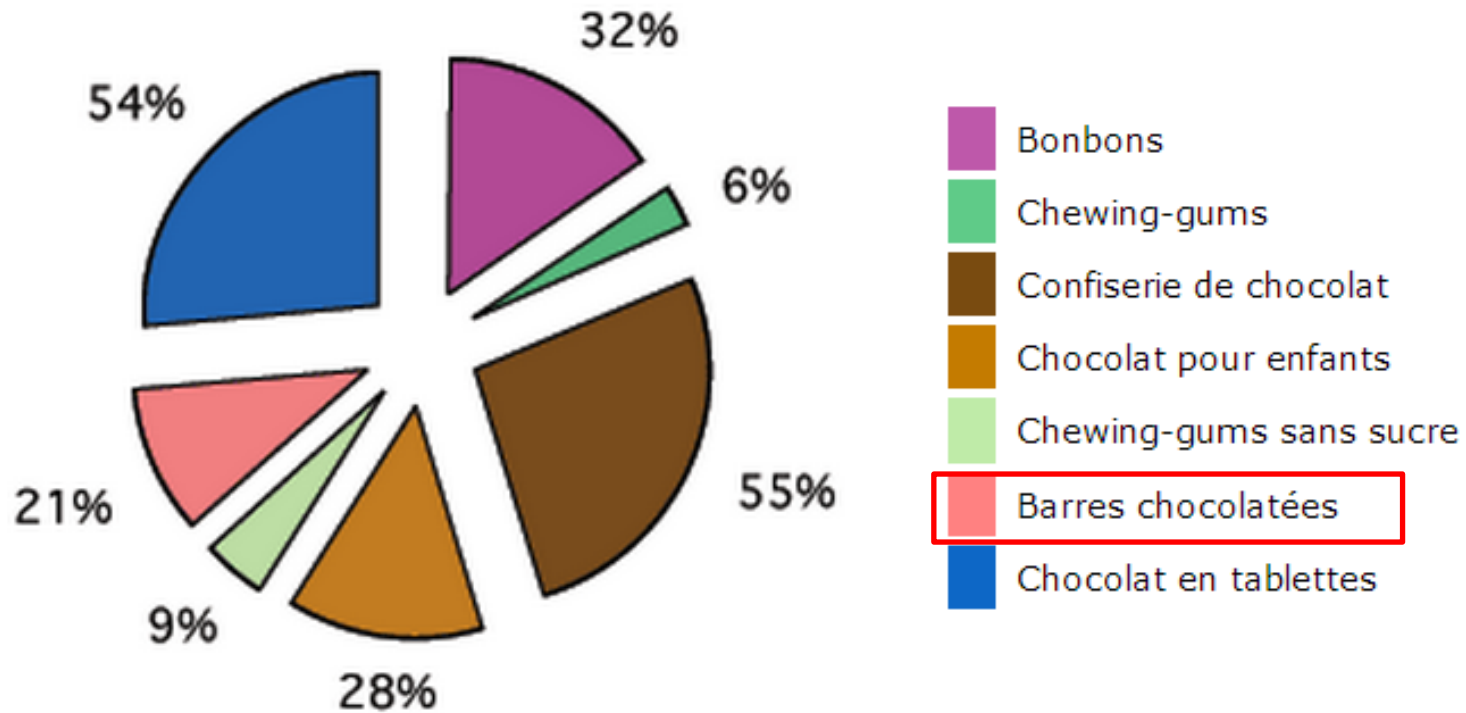
LA CONSOMMATION – L'APRÈS-MIDI





ANALYSE DE LA DEMANDE

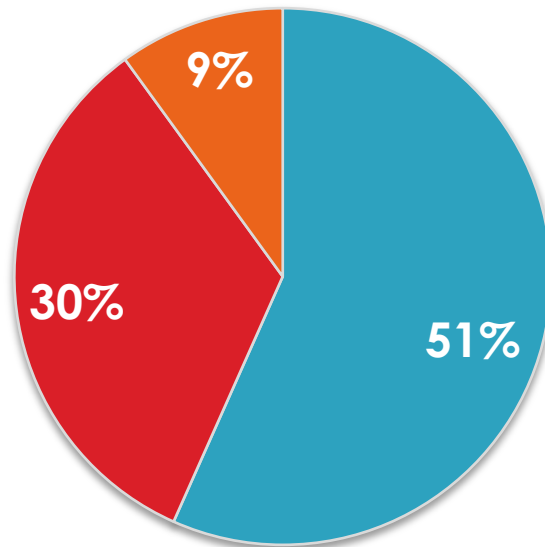
LA CONSOMMATION – LE SOIR





ANALYSE DE LA DEMANDE

LA CONSOMMATION – EN FONCTION DU LIEU

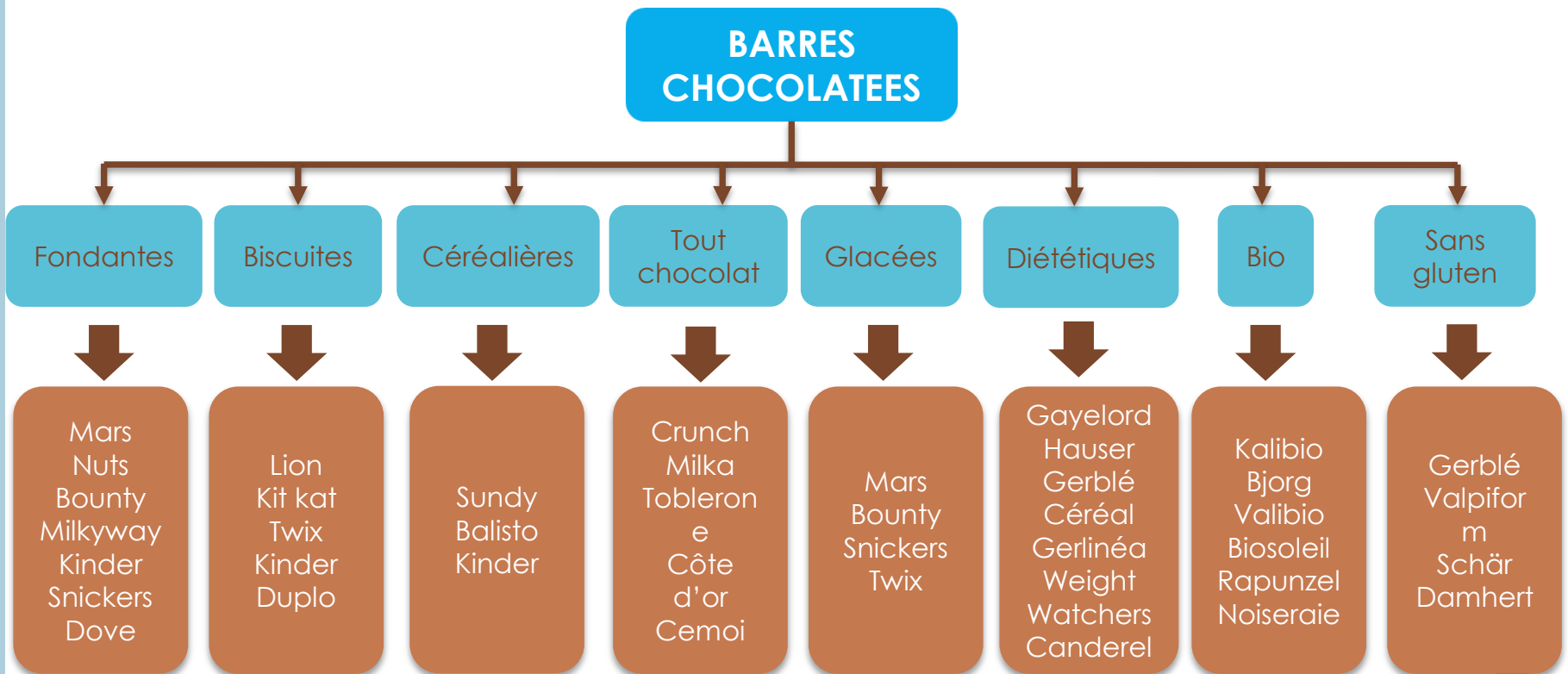


- Domicile
- Lieu de travail/école
- Rue/transport



ANALYSE DE L'OFFRE

LA SEGMENTATION DU MARCHÉ





ANALYSE DE L'OFFRE

LES MARQUES HISTORIQUES

Ferrero

Mars

Nestlé





ANALYSE DE L'OFFRE

LES NOUVEAUX ENTRANTS

MDD



Diététique



Bio



Sans gluten



ANALYSE DE L'OFFRE

LES PRODUITS DE SUBSTITUTION



Les barres céréalières



Les chocolatées faites maison





ANALYSE DE L'OFFRE

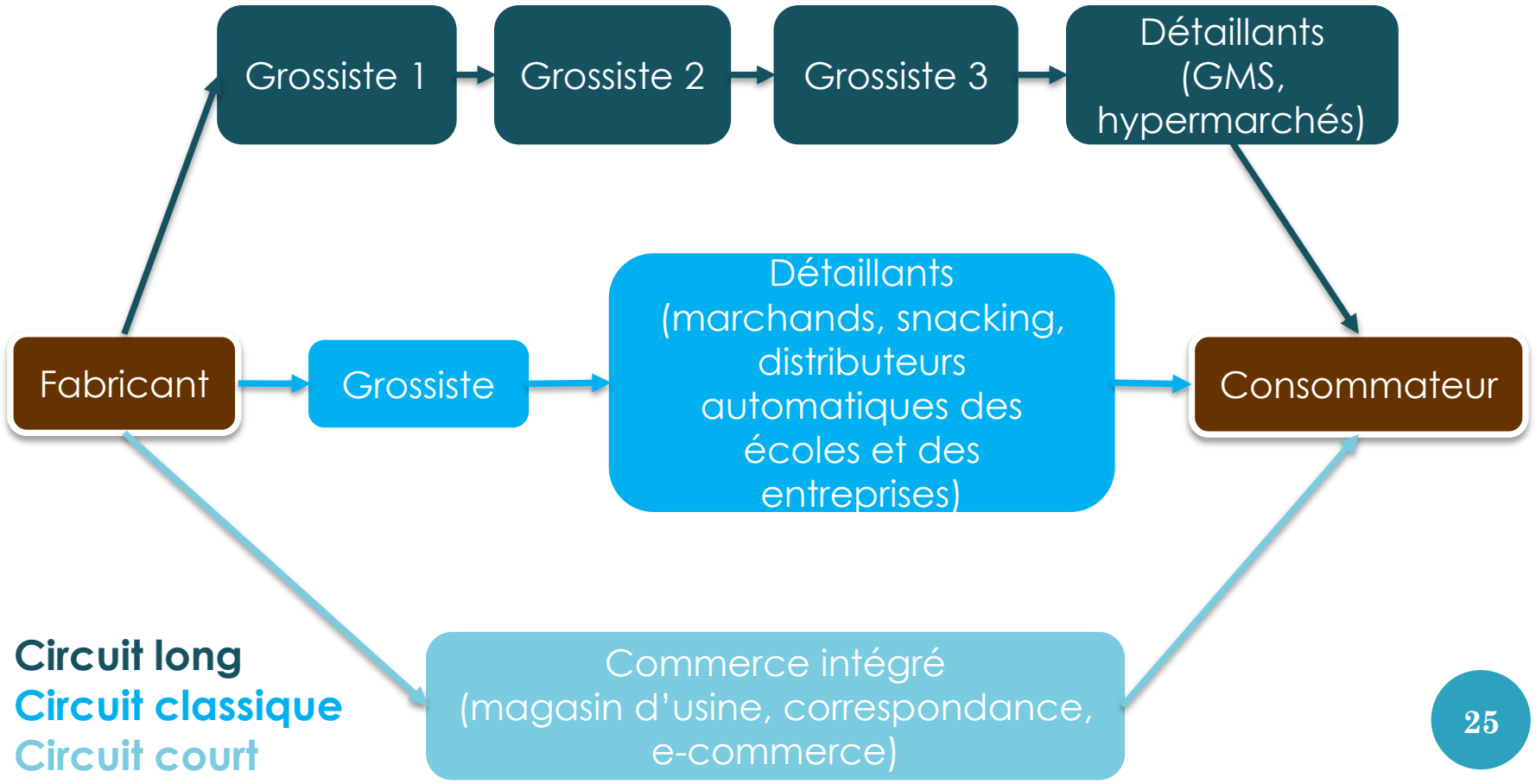
LES GROUPES STRATÉGIQUES





ANALYSE DE L'OFFRE

LES CANAUX DE DISTRIBUTION



Circuit long
Circuit classique
Circuit court



ANALYSE DE L'OFFRE

LES INNOVATIONS

Packaging

Impulsion d'achat
(originalité)



Format
pocket



Communication



Bio



Série spéciale



Recettes



Light



Concept



3) ANALYSE DE 3 ENTREPRISES





ANALYSE DE LA CONCURRENCE

- En France, 3 marques dominent le marché :

1) Ferrero

2) Mars incorporated

3) Nestlé



FERRERO

Type d'acteur : Leader

Appartenance à un groupe : Groupe Ferrero

Taille : 21 600 salariés dans le monde dont 1 200 salariés (5,6% de la masse salariale) en France

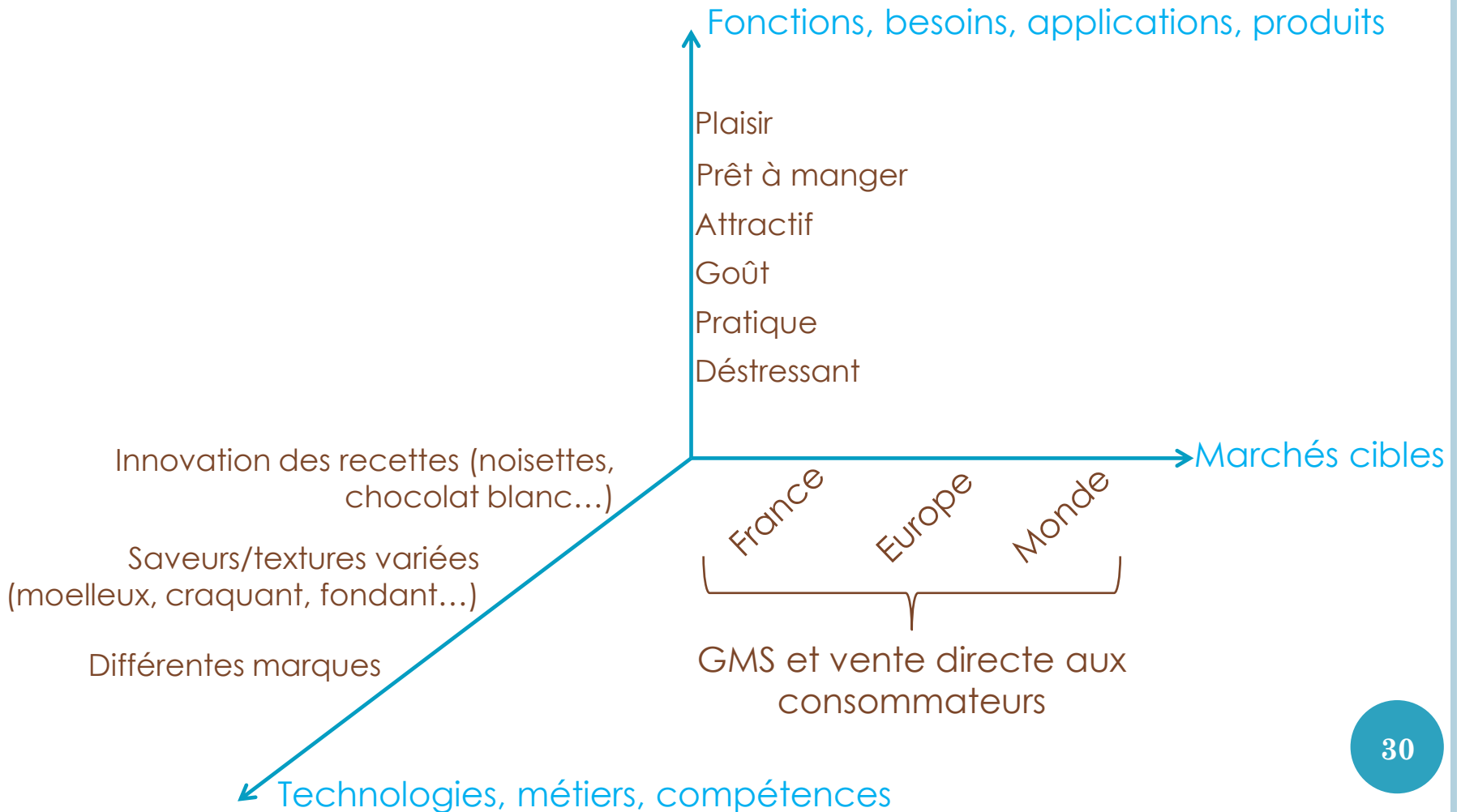
Chiffre d'affaires : 7,8 milliards d'euros dans le monde dont 1,16 milliards en France (15% du CA)



Exemple : l'usine de Villier Ecalles (Normandie) produit 1 million de Kinder Bueno par jour

Sa position : leader sur le marché français et 4^{ème} mondial

DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE



FORCES ET FAIBLESSES

Forces	Faiblesses
<p>Insertion de personnalités (Jo-Wilfried Tsonga) dans les campagnes de publicité</p>	<p>Concurrence plus importante en Europe et dans le monde sur le segment de la barre chocolaté.</p>
<p>Événementiel (Pâques, Noël)</p>	<p>La marque reste attachée à l'image de la barre chocolat pour enfant dans les esprits.</p>
<p>Utilisation de l'image des enfants</p>	<p>Pas d'insertion dans des nouvelles gammes de produits types (light, barres glacées).</p>
<p>Aliment fonctionnel (petit creux, pratique etc...)</p>	<p>Programme de lutte contre l'obésité</p>
<p>Noms de produits lié au bon goût : Schokobons , kinder bueno...</p>	<p>Dépendance vis-à-vis du marché du cacao</p>

MARS INCORPORATED

Type d'acteur : Suiveur

Appartenance à un groupe : Mars incorporated

Taille : 70000 salariés dans le monde dont 1100 salariés (1,6% de la masse salariale) en France.

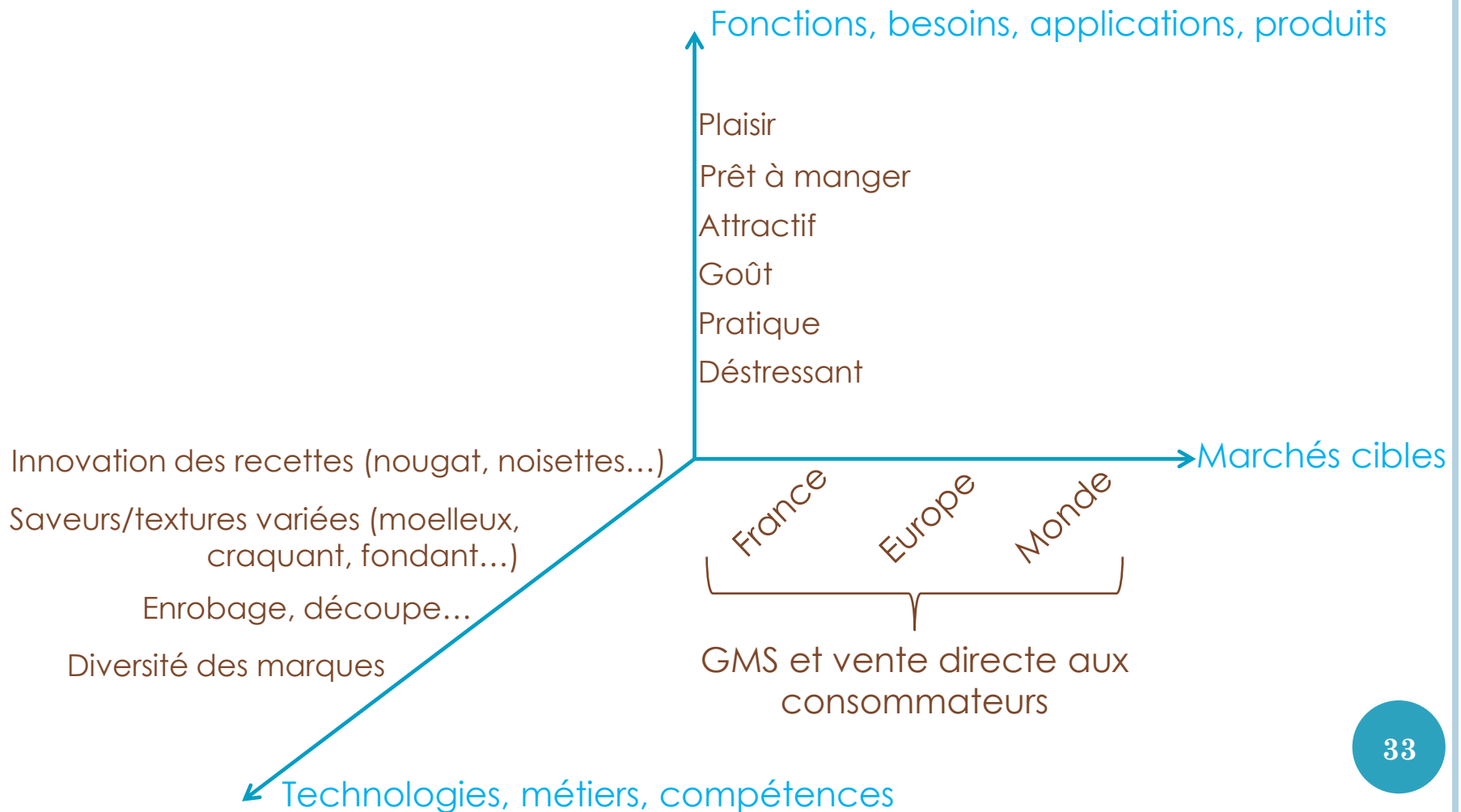
Chiffre d'affaires : 22 milliards d'€ dans le monde dont 702 millions en France (3,2% du CA).

Société qui se diversifie dans la confiserie, les chewing-gum, l'alimentation animale, les céréales... avec plus de 31 marques.

Exemple : l'usine de Haguenau produit 60 000 tonnes de barres chocolatées chaque année.



DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE



FORCES ET FAIBLESSES

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Société présente dans le monde• Forte image de marque et diversité du portefeuille• Volonté de développer des produits nutritifs	<ul style="list-style-type: none">• Dépendant de la production de cacao• Image d'un produit responsable de l'obésité• Rappels de produits nuisant à la renommée de la société



NESTLÉ

Type d'acteur : SUIVEUR

Appartenance à un groupe : Groupe Ferrero

Taille : 280000 salariés dans le monde dont 16300 salariés (6% de la masse salariale) en France.

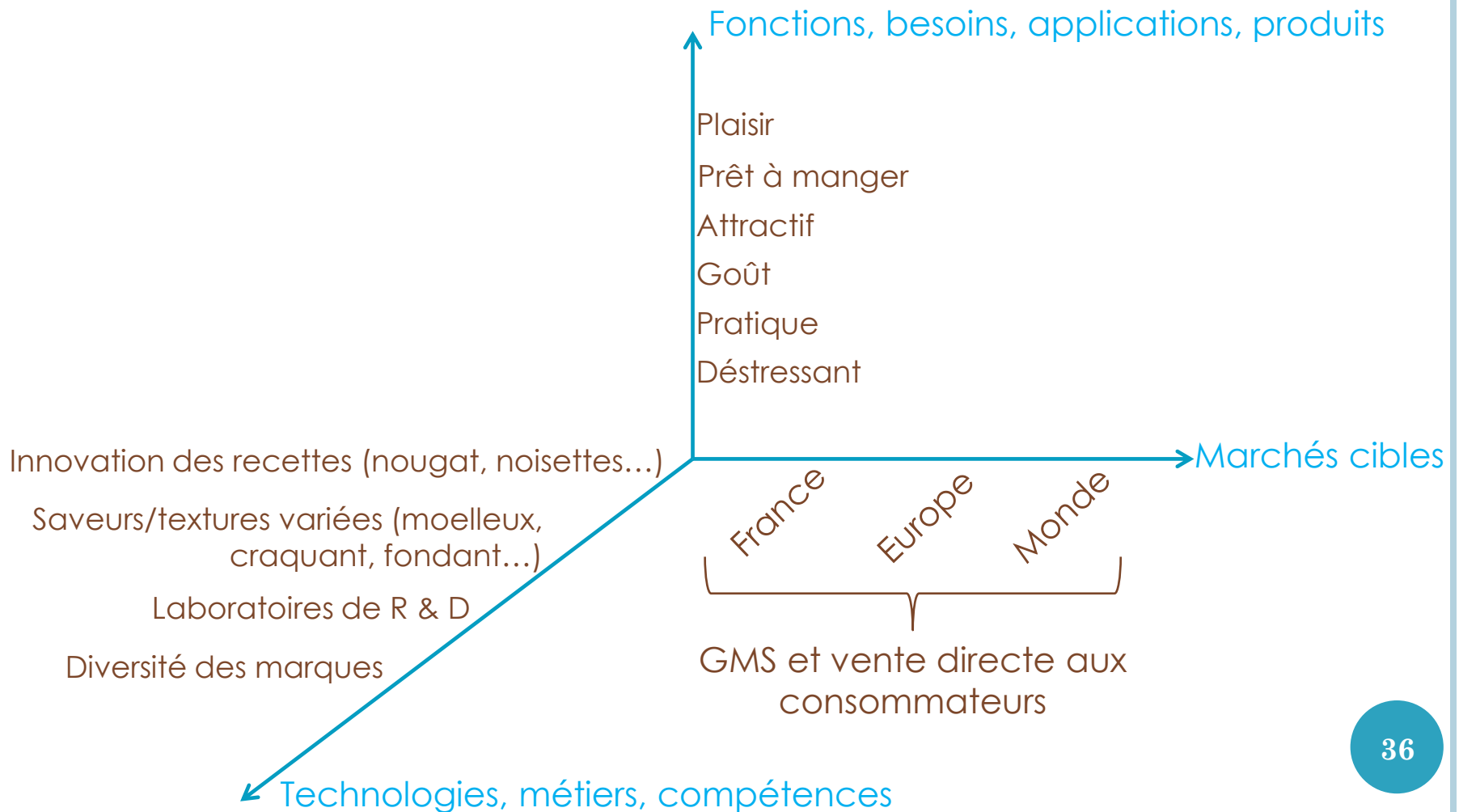
Chiffre d'affaires : 87,6 milliards d'euros dans le monde dont 5,40 milliards en France (6% du CA).

Société aux multiples activités comme l'alimentation infantile, les boissons, les plats préparés, les surgelés...





DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE





FORCES ET FAIBLESSES

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Position renforcée grâce à des marques fortes• Grandes capacités de R&D• Présence à l'international• Valeurs du groupe• Actions caritatives• Communication (Publicité)	<ul style="list-style-type: none">• Concurrence plus importante en Europe et dans le monde sur le segment de la barre chocolatée• Perte de notoriété d'une marque diminue celle des autres marques• Dépendance vis-à-vis des marchés des matières premières cacao

ETUDE DE MARCHÉ

Kinder occupe les deux plus hautes marches du podium

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR
EN HYPERS ET SUPERMARCHÉS
AU 1^{er} TRIMESTRE 2012
EVOLUTION EN PTS SUR UN AN

UN MARCHÉ
EN FORTE CROISSANCE

341 millions d'euros
de chiffre d'affaires

7%
de croissance

Source : Nielsen

INFOGRAPHIE LE FIGARO



CONCLUSION

- Le marché français vaut environ **341 millions d'€**
- Ce marché est en pleine expansion (**+7%** en 2012)
- Le leader du marché français n'est pas le leader mondial et n'a pas les mêmes capacités que ses concurrents
- Le nouveau positionnement de ces entreprises se base sur la communication des améliorations telles que :
 - Les aspects nutritionnels
 - L'environnement
 - Le social

4) RELEVÉ DES LINÉAIRES



INFLUENCE DES LINÉAIRES SUR LE CONSOMMATEUR



- Influence sur les quantités et les produits achetés
→ **élasticité** du linéaire
- Influence sur la perception du produit
→ **notoriété**
- Influence sur le **temps** passé en rayon



RELEVÉ DU LINÉAIRE

Kinder Maxi 11,60€/kg	Duplo 15,71€ par Kg	Balisto 10,10€/kg	Bounty 7,00€/kg	} Yeux
Kinder Country 10,19€/kg		Mars ~7€/kg		
Kinder Bueno 12,98€/kg	Kinder mini 13,09€ le kilo	Twix 8,67€/kg // 6,46€/kg		} Mains
		Kit Kat 13,2€/kg / 7,8€/kg		
		Lion ~7,77€/kg		} Sol
		Snickers 6,93€/kg // 8,76€/kg		
Carrefour Discount 4,00€/kg		Carrefour 6,04€/kg	Nuts 6,34€ le kilo	

Ferrero
→ 33 % du linéaire

Mars Incorporated
→ 33 % du linéaire

Nestlé
→ 20 % du linéaire

MDD
→ 14 % du linéaire



CONCLUSION

- Jeux de couleurs et de contrastes
- Mode d'implantation, deux stratégies différentes :
 - Horizontale
 - Verticale
- Position dans le linéaire :
 - Yeux
 - Mains
 - Sol



CONCLUSION GÉNÉRALE

- 3 principaux acteurs :
Ferrero, Mars Incorporated, Nestlé
- Des groupes leaders au large portefeuille d'activités
- Segment du marché du chocolat en évolution avec l'apparition de nouvelles saveurs et déclinaisons
- Stratégies d'augmentation de l'achat impulsif



MERCI DE VOTRE ATTENTION



BIBLIOGRAPHIE

Rapports :

La segmentation du marché :

Ravix C, « Cour de Marketing Fondamental : Segmentation, ciblage », Ecole Supérieure de Commerce de Chambéry.

Les canaux de distribution :

Barelrier (A) et coll, « Exporter : pratiques du commerce international », 16ème édition, Editions Foucher – Centre français du commerce extérieur.

Articles en ligne :

Willart S., *Allocation du linéaire et concurrence verticale* (consulté le 26/01/2014), disponible sur internet :

http://iae.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/12allocation_du_lineaire_et_concurrence_verticale.pdf

Téfaine A., *Le merchandising* (consulté le 26/01/2014), disponible sur internet :

https://www.google.fr/search?q=marchandising+alain+t%C3%A9faine&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:fr:official&client=firefox-a&gws_rd=cr&ei=ounnUojaEeH50gXZ84DYCw#



BIBLIOGRAPHIE

Keren Lentschner. Lefigaro. 20/04/2012. Le marché français des barres chocolatées en pleine forme. Disponible sur internet :

<http://www.lefigaro.fr/societes/2012/04/19/20005-20120419ARTFIG00719-l-energie-du-marche-francais-des-barres-chocolatees.php>

Bertrand de Volontat .20minutes. 20/04/12 Les barres chocolatées se régalent sur le marché français. Consulté le 30 décembre 2013. Disponible sur internet :

<http://www.20minutes.fr/economie/920459-barres-chocolatees-regalent-marche-francais>

Saga Mars. Prodimarques .numéro 46 avril 2004. Consulté le 30 décembre 2013 . Disponible sur internet : http://www.prodimarques.com/sagas_marques/mars

Barre chocolatée : comment Mars entretient sa longévité. Les Marchés. Jeudi 01 Mars 2012. Consulté le 31 décembre. Disponible sur internet :

<http://www.lequotidienlesmarches.fr/barre-chocolat-e-comment-mars-entretient-sa-long-vit-art327503-37.html>



BIBLIOGRAPHIE

- Produits sucrés : habitudes de consommation. Consulté le 26 janvier 2013. Disponible sur internet : <http://www.cannelle.com/CONSOMMATION/consomsucr.shtml#anchor5>
- Ferrero - Ferrero France conforte sa croissance et maintient son leadership. Consulté le 26 janvier 2014. Disponible sur internet : http://www.ferrero.fr/actualites/Ferrero_resultats
- LSA - Mars Chocolat France à l'offensive pour les 80 ans de la barre Mars. Consulté le 26 janvier 2014, disponible sur internet : <http://www.lsa-conso.fr/mars-chocolat-france-a-l-offensive-pour-les-80-ans-de-la-barre-mars,127899>
- Gerblé. Consulté le 25 janvier 2014. Disponible sur internet : www.gerble.fr/
- Damhert Nutrition. Consulté le 25 janvier 2014. Disponible sur internet : <http://www.damhert.be/>
- We care Share. Consulté le 25 janvier 2014. Disponible sur internet : <http://www.schaer.com/fr>
- Bjorg. Consulté le 25 janvier 2014. Disponible sur internet : www.bjorg.fr/bjorg-bio-nutrition/
- Marensé – Partenaire de votre démarche d'amélioration continue. Consulté le 26 janvier 2014. Disponible sur internet : <http://marensé.com/conseil/index.php/outils-de-la-strategie/porters-5-forces>
- Locita. Consulté le 26 janvier 2014. Disponible sur internet : <http://fr.locita.com/digital/android-kitkat-4-4-confirme-par-nestle-120580/#sthash.V5PUnW9h.dpbs>