

Examen session du printemps
Année universitaire 2019-2020

Examen : Marketing de base
Niveau : 2^{ème} année/ tronc commun
Responsable : Mme BENRREZZOUQ

Projet à réaliser

Etablir un protocole d'une étude de marché pour une analyse de comportement de consommateur des enfants à l'égard de la consommation de la viande (l'objet d'étude, la population mère, techniques d'administration du questionnaire, l'élaboration du questionnaire).

Etude de cas 1 : La nutrition, un enjeu majeur

Une étude récente du CSA fait le point sur l'évolution des rapports des Français à la viande et leurs comportements d'achats. Elle montre la nécessité de développer un discours nutritionnel, de faire évoluer l'offre. Et élaborer des rayons plus attirants.

Avec la suppression du lundi de Pentecôte, c'est aussi une occasion de repas de fête - et donc de manger de la viande - qui s'est envolée. Pour les professionnels de la filière veau, qui avaient bâti une opération autour de cette fête (le « veau de la Pentecôte »), il s'agit d'un mauvais coup. L'anecdote illustre la transformation rapide en France, pays d'élevage s'il en est, du rapport aux produits carnés.

Pour mieux cerner ces évolutions, l'Office national interprofessionnel des viandes (Ofival) a commandé au cabinet CSA une étude (réalisée entre novembre 2004 et mars 2005) sur les comportements d'achat et de consommation de viande et volailles des Français. Première

constatation intéressante, 5 % des personnes interrogées déclarent spontanément avoir réduit leur consommation de viandes. Mais la désaffection n'est pas toujours consciente : après un entretien poussé, ils sont 12% à constater que leur consommation a effectivement diminué. Pire

: 37% des Français pensent qu'ils vont réduire leur consommation dans les années à venir !

Les raisons ? Les crises alimentaires viennent tout de suite à l'esprit. Pourtant, seuls 12% des personnes interrogées font état d'une perte de confiance. Le consommateur semble faire crédit à la filière pour sa gestion des crises successives. Ainsi, les viandes restent encore très bien valorisées dans l'imaginaire d'un consommateur qui pourtant s'en détourne. Pour CSA, c'est dans le discours nutritionnel ambiant qu'il faut chercher les raisons de la désaffection.

Méconnaissance

En fait, les images forgées dans l'esprit du consommateur sont très différentes selon les espèces, et parfois surprenantes, note l'étude. C'est peut-être le boeuf qui focalise les ambivalences les plus fortes. Sa viande est assimilée à la force et parée de qualités nutritionnelles (vitalité, globules rouges), mais le consommateur l'associe aussi à un risque pour le système cardiovasculaire et une source de cholestérol. Il faut en consommer avec modération, dit le consommateur, qui délaisse la viande rouge au profit de la viande blanche, considérée comme plus diététique, légère, moins grasse, plus digeste. Le veau est considéré comme diététique mais cher, et tout le monde



n'en apprécie pas le goût. « Il est réputé difficile à cuisiner, et il faut lutter contre cette idée », ajoute-t-on à l'interprofession Interveaux. Le porc, lui, est perçu comme une viande de tradition au prix accessible, mais trop grasse. L'agneau, viande festive par excellence, est considéré par certains comme trop goûteux et trop gras. Quant à la volaille, c'est l'excellence diététique avec un imaginaire affectif puissant, lié au rituel familial. Le consommateur y associe peu de freins.

Cette perception a induit des changements de comportements : la fréquence et les portions ont diminué (le poids moyen du steak baisse de 200 à 130 g) jusqu'à faire de la viande, non plus l'élément central d'un plat, mais un ingrédient ; le mangeur réclame des viandes tranchées plus fines, il enlève plus volontiers le gras ou la peau des volailles cuites au four. Et il jongle avec des équivalences alimentaires dans une stratégie de remplacement de la viande par un oeuf, du fromage, voire un « steak de soja », ou tout simplement des légumes : « les épinards ou les lentilles sont un bon substitut en matière de fer », entend-on souvent. Ou encore : « le plus gras des poissons est encore moins gras que la moins grasse des viandes... » Le consommateur se bâtit un « catéchisme nutritionnel » en piochant des informations à droite et à gauche. À l'Ofival, on s'inquiète d'une « méconnaissance des notions de base en matière de nutrition » des Français : 33 % pensent ainsi que les légumes verts apportent autant de protéines que la viande...

250 g de boeuf par semaine

Pour tous les professionnels, développer un discours nutritionnel est un vrai enjeu. « L'image des viandes est assez pauvre et résiste mal aux arguments santé négatifs. La filière n'a pas su expliquer à quoi ça sert de manger de la viande ni donner de bonnes raisons de ne pas l'abandonner », souligne Sandra Sounack, directrice d'études au CSA. Le mangeur manque de préceptes. Pourtant, les chiffres du Credoc, que Louis Orenga, le directeur du Centre d'information des viandes (Civ), ne se lasse pas de relayer, sont éloquentes : les Français consomment en moyenne 250g de boeuf par semaine, soit l'équivalent de deux steaks, ce qui contribue à moins de 5% de la totalité des apports de lipides.

Mais les Français continuent de penser que l'excès de l'apport de graisses dans l'alimentation vient de la viande bovine, et à dire qu'il faut en réduire la consommation. « Mais comment un

produit dont la consommation baisse depuis vingt ans pourrait-il être responsable de la hausse de la consommation de graisses ? », s'empare Louis Orenga. « Nous avons beaucoup travaillé sur les prescripteurs, et nous commençons aujourd'hui à communiquer vers le grand public, poursuit-il. Nous avons réalisé La Minute nutritionnelle, un programme court sur TF1, en septembre 2004, qui a récolté un fort taux d'agrément. » Une précédente campagne luttait contre les idées reçues sur la viande de boeuf (« Il paraît qu'on peut s'en passer, qu'on en mange trop, qu'elle est trop grasse »). La dernière opération cible les femmes citadines avec enfants. Un site Internet essaye de faire passer des messages sur le fer et les graisses.

Rejet psychologique

Tout n'est pas à mettre sur le compte de la nutrition. Certains produits subissent un fort courant de désaffection (pintade, canard, gibiers), voire un rejet pur et simple pour des motifs psychologiques (cheval, lapin, abats, triperie). Le facteur prix devient lui aussi déterminant. La viande est indéniablement une variable sur laquelle le consommateur a décidé de jouer pour réduire son budget alimentation. Sans compter que l'idée de la cherté de la viande s'est solidement enracinée. « Mon repère, c'est de ne pas mettre plus de l'équivalent de 20 F pour deux morceaux de viande, indique ce trentenaire. Avant, j'achetais deux tournedos, mais le boeuf, ce n'est plus la peine ! Aujourd'hui, on achète plus que du porc, du porc, du porc... Ou alors, je mets un peu plus cher mais j'achète du magret, c'est plus festif. » De fait, les chiffres TNS publiés par l'Ofival montre que l'indice des prix moyens des viandes, volailles et charcuterie est passé d'une base 100 en 1999 à 115 en 2004 ! Le consommateur achète des portions plus petites ou cherche à acheter malin. Le développement par les industriels, notamment en volailles, à leur marque d'une offre prix en gros conditionnements à congeler illustre bien l'importance des prix.

Enfin, la praticité entre évidemment en compte. La désaffection des consommateurs ne touche pas les produits élaborés. Il suffit de voir l'évolution des achats des ménages en produits volaillers en volume en 2004 : quand le marché est stable (+0,1%), les élaborés progressent de 12% !

Les industriels ont été très lents à adapter leur offre aux évolutions des modes de vie. Mais la prise de conscience est là, et les industriels de la boucherie suivent aujourd'hui les traces des

Maître Coq, Père Dodu et autres Le Gaulois, qui ont développé les produits élaborés de volaille. « Il y a vingt ans, la vie s'organisait autour du repas. Aujourd'hui, c'est l'inverse », affirme Christian Plat, directeur général du groupe Charal, qui présentait il y a peu la première gamme de hamburgers vendus au rayon boucherie à réchauffer au micro-ondes. « Notre objectif est de faire consommer la viande sous toutes ses formes. Nous devons élaborer les produits pour les consommateurs de demain. »

LSA, N°1908 ; le 26-05-2005

Questions :

1. Préciser les facteurs influençant le comportement d'achat. (Selon la cas).
2. Expliquer les deux phrases soulignées dans le cas.
3. Analyser l'attitude du consommateur français envers la consommation de la viande.

Etude de cas 2 : Ce n'est pas que pour les enfants !

Grands enfants ou adultes immatures ? Plaisir personnel ou bonheur à partager ? Si les profils et les motivations sont multiples, une chose est sûre : les bonbons font craquer tous les Français.

« Les bonbons, c'est tellement bon ! », chantait Jacques Brel. Acidulés, fruités, fondants, croquants ou à mâchouiller, ils font l'unanimité chez les petits comme chez les grands. Une « bonbon' attitude » sur laquelle la Chambre syndicale nationale (CNS) de la confiserie vient de se pencher en publiant une enquête exclusive orchestrée par l'institut BVA.

Les confiseries sont, en effet, un marché à ne pas prendre à la légère : avec plus de 230 000 tonnes produites en 2005, pour 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires, les bonbons ne semblent pas écoeurer qui que ce soit. Bien sûr, à l'origine, la cible prioritaire était les enfants. Mais « le bonbon nous accompagne tout au long de la vie », conte Frédéric Schaeffer, directeur marketing chez Haribo France. C'est ainsi que la population de mangeurs de bonbons s'est élargie. Mous ou durs, roses, verts ou bleus, ces petits plaisirs sont devenus un rituel adulte à en faire rager le chocolat.

L'étude, réalisée auprès de 847 hommes et femmes âgés de 15 ans et plus et représentatifs de la population française, montre bien qu'il n'y a pas d'âge pour se faire prendre la main dans le sac ou dans le paquet, même si les habitudes et les envies diffèrent.

Sept tribus identifiées

Sept « tribus » de mangeurs de bonbons se distinguent : Gourmands, accros, généreux, raisonnables, réticents, indifférents ou encore adeptes du sans-sucre. Leurs attitudes face à un bonbon sont multiples. Malgré quelques réticents - 12 % des Français -, une écrasante

majorité de la population les aime, les mange, les offre partout en toute occasion.

Les plus gros consommateurs sont évidemment les accros qui représentent 15 % de la population, dont deux tiers de femmes. Que ce soit par pur plaisir, pour se dynamiser ou encore pour se consoler, les « bonbecs » font parti de leur vie et comblent d'une certaine manière un manque de douceur. Une réaction parfaitement normale pour le sociologue Robert Ebguy, auteur d'ouvrages sur le sujet, « car nous évoluons dans un monde de plus en plus agressif, où la compétition est permanente entre les gens ». Le bonbon permet de s'évader, d'oublier, de fuir d'une certaine manière la dure réalité. Il permet à un moment donné - le temps qu'il fonde dans la bouche ou qu'il craque entre les dents - de retrouver quelque chose qui nous manque. L'innocence sans doute.

Chez les gourmands (20 % des Français), le bonbon véhicule une valeur de médiation, il crée des liens. Souvent associés à l'esprit de la fête et de partage, ils craquent de façon spontanée au gré de leurs envies. Beaucoup moins nombreux (9 %), les généreux, eux, en achètent non pas pour leur propre consommation, mais pour faire le bonheur des autres : le plaisir est vécu par procuration. L'achat est animé par un but unique : offrir ! Ils prennent du plaisir en observant les autres se régaler. Pour les raisonnables, la confiserie est une récompense. La consommation est ritualisée à l'occasion de déjeuners le dimanche en famille avec les amis et, pourquoi pas, entre collègues. C'est d'une certaine manière l'instauration d'un lien émotionnel.

La chasse à la calorie

Les adeptes des confiseries sans sucres, eux, associent ces « cochonneries » à la dépendance et se freinent volontairement. Ils limitent leur

consommation car le sentiment de culpabilité est trop fort lorsqu'ils cèdent à la tentation. Ces obsédés de la calorie préfèrent combler le manque par des chewing-gums sans sucres. Il ne leur viendrait d'ailleurs pas à l'esprit d'acheter sans avoir contrôlé que la mention est stipulée sur le paquet.

L'étude n'omet pas deux profils qui, certes, ne se ruinent pas en confiserie, mais qui n'en restent pas moins intéressants. D'un côté, « les indifférents », une tribu peu consommatrice où le « non merci » est davantage de rigueur face à une fraise Tagada. Ils n'en achètent pas. Pour eux, « le bonbon est un marqueur social d'enfance et d'adolescence. Ils se considèrent aujourd'hui comme des adultes responsables et ne veulent pas retourner en arrière », analyse le sociologue Robert Ebguay. Le « rejet » des bonbons permet de rompre avec l'enfance. Mais, même si la consommation de sucreries est loin d'être régulière, à l'occasion d'une soirée, ils succomberont : C'est un voyage dans le passé, comme au temps des premières boums, une façon de transgresser et de retomber dans l'enfance.

Viennent enfin les « réticents » : ils ont le cœur dur et restent insensibles à ces petites douceurs. Ce sont des « intégristes hypocondriaques » aux yeux du sociologue. 12 % de tristounets incapables de percevoir le plaisir aux allures de schtroumpfs ou d'œufs sur les plats gélifiés ! Sans doute trop préoccupé par des problèmes de santé.

Tant pis pour eux car, avec plus de 3 kilos de bonbons par habitants et par an, une grande majorité de Français savent se faire plaisir malgré les quelques réfractaires. Les industriels en sont conscients, « Il n'y a pas que les enfants qui consomment des bonbons, ni que des adultes qui achètent pour leurs enfants », explique Georges Verquin, président de la Chambre syndicale nationale et également patron de la confiserie familiale du même nom. C'est pourquoi l'innovation tient une place prépondérante dans cette industrie. Il faut satisfaire des accros qui aiment se laisser tenter par de nouveaux goûts et textures... bien que rivaliser avec les mythiques Tagada ne soit pas facile.

Notoriété exigée

Plutôt que de se laisser porter par certains de ses produits phares, Haribo ne se lasse pas de faire chauffer les casseroles. « C'est une grande force de savoir jouer aussi sur les textures et les

goûts. Nous testons des produits qui vont rappeler certains aliments comme le pain d'épices ou la tarte au citron meringuée », révèle Frédéric Schaeffer, au siège français du groupe allemand. L'innovation passe aussi par l'apparence, les formes, les couleurs car, pour George Verquin, « on consomme d'abord les bonbons avec les yeux », d'où l'importance de l'habillage. La notoriété du produit et de la marque a également son importance, surtout chez les gros mangeurs de bonbons. Vous n'irez pas leur faire acheter une confiserie inconnue, même si elle est de qualité. Ce serait une trop grande frustration. Les accros bannissent également le sans-sucres qui, pour eux, entraverait la dimension de plaisir, car « le bonbon, c'est du sucre avant tout », affirme Georges Verquin.

Même si les bonbons ne sont pas les premiers visés, la tendance du nutritionnellement correct ne facilite pourtant pas la tâche des confiseurs. Leur président est « conscient de la responsabilité de la profession à évoluer vers des produits sains, mais le bonbon n'est pas nocif ». Pourtant, les produits sans sucres s'imposent de plus en plus dans les rayons, après un décollage qui n'a pas été évident en raison de différences de goût trop importantes entre les bonbons avec ou sans sucres. Les centres de R & D s'activent chez les petits comme chez les grands confiseurs.

Et désormais, grâce à la recherche « les produits sans sucres sont très proches d'un point de vue gustatif, indique George Verquin. D'ailleurs, quand vous observez le segment du chewing-gum, la tendance s'est même inversée. 80 % des gommes à mâcher sont sans sucres ». Même si ces produits restent un achat de raison puisque, en consommer, c'est déjà une manière de se limiter, la demande est là : le plaisir sans culpabiliser.

Des éclats de bonheur

Car cette notion de plaisir est la motivation principale qui pousse à l'achat et à la consommation. Qu'ils évoquent l'enfance, le partage de moments de complicité ou la fête, qu'ils offrent une forme de réconfort ou d'apaisement, les apports psychologiques ou physiologiques des bonbons sont incontestables. Et cela, les Français l'ont bien compris, consciemment ou non. Le bonbon est également un plaisir pour le porte-monnaie, un plaisir à petit prix, accessible à tous. De la boulangerie du coin au magasin spécialisé dans le vrac comme Glup's, la tentation est

omniprésente, ce qui reflète bien des habitudes d'achat majoritairement impulsives. D'après les confiseurs, ces achats se font essentiellement dans les grandes et moyennes surfaces. Pas étonnant : choix, quantité sont au rendez-vous. Et même sans passer devant le rayon, les bonbons vous attendent aux caisses. Difficile d'y échapper et d'y résister. « Mais pourquoi s'en priver quand on sait que le bonbon permet de renouer les liens ? », s'interroge Robert Ebguay.

Car incontestablement les bonbons véhiculent les valeurs du partage et de la convivialité. À consommer, donc, sans modération, histoire de remonter le moral des Français, et tant pis pour les caries !

VICTOIRE DE RINCQUESEN LE PLAISIR SANS CULPABILITÉ ALLÈCHEMENT QUASI UNANIME

Une popularité sans égales : 88 % des personnes interrogées avouent craquer pour les bonbons. Les réticents se restreignent soit par souci de bonne santé, soit par simple indifférence aux petites sucreries.

LES ENJEUX

- Nourrir un marché qui, en 2005, pesait 1,1 milliard d'euros

- Petits et grands, tout le monde les aime : 8 Français sur 10 mangent des bonbons et des confiseries en France

(Source : CSN de la confiserie)

- Quels que soient leurs couleur, forme et goût, les sensations provoquées par ces petites douceurs sont multiples : pour près de 70 % des consommateurs interrogés, le bonbon est synonyme de plaisir. Il déstresse, réconforte, console et récompense

« Des produits accessibles à tous » Bettina Grosse de Cosnac, journaliste et auteur d'un livre (en allemand) sur la Saga Haribo, Die Riegels, aux éditions Luebbe (mars 2006)

LSA - Pourquoi avoir dédié un livre aux bonbons Haribo ?

Bettina Grosse de Cosnac - L'histoire de cette entreprise allemande est unique dans l'univers du bonbon. Réussir dans le business du sucre était un pari difficile. Dans les années 1960, ils ont réorienté leur communication pour toucher les adultes avec leur slogan « Haribo c'est beau la vie... », et cela a fonctionné. Ils ont démontré que les adultes pouvaient aussi se faire plaisir.

LSA - Les Allemands sont-ils tout aussi friands des confiseries que les Français ?

B. G. de C. - Même davantage ! Nous mangeons tous des petits ours en gélatine « GoldBären ». C'est le premier bonbon qu'inventa le créateur d'Haribo, Hans Riegel, en 1920. L'ours d'or est mythique. Chez nous, il existe même en version bio. Mais les goûts sont très différents. Les Français préfèrent les bonbons colorés de type Dragibus. En France, les produits sont aussi plus sucrés.

LSA - Comment expliquer un tel succès auprès des adultes ? Ils ne veulent pas grandir ?

B. G. de C. - Les bonbons sont accessibles à tous. Déjà, en temps de guerre, on en donnait aux soldats pour remonter leur moral et parce que certaines confiseries comme la réglisse ont des vertus bienfaitrices. Le sucre qu'elles contiennent est à la fois un stimulant et un calmant. Le sucré évoque l'enfance. C'est le premier goût perçu par les nouveau-nés avec le lait maternel.

À LA RECHERCHE DE RÉCONFORT

Leur profil

Surtout des femmes (63 %). Quand ?

Tout le temps ! Les accros sont des consommateurs réguliers et amateurs de tous les bonbons. Où ?

Ils ingurgitent des confiseries essentiellement chez eux et devant la télévision. Pourquoi ?

Les bonbons leur procurent du plaisir, de l'énergie, un sentiment de détente et de réconfort. Ils les associent à l'enfance et à la complicité. Particularités Curieuses, les accros aiment la nouveauté. Ils accordent également de l'importance à la marque.

Leur profil

Les hommes comme les femmes de catégories socioprofessionnelles supérieures. Quand ?

Ils limitent volontairement leur consommation et mangent moins régulièrement de bonbons... afin d'éviter de culpabiliser. Où ?

La consommation se fait en dehors du domicile. Pourquoi ?

Le sans-sucre minimise le sentiment de faute ou d'écart. Particularités !!

Leur principal critère d'achat est la mention « sans sucre ». Leur consommation est souvent personnelle.

DES ENVIES RÉGRESSIVES À PARTAGER

Qui ?

Majoritairement les femmes (68 %). Quand ?

En toutes occasions. Où ?

Partout : à la maison, dans la voiture, au cinéma, dans des fêtes... Pourquoi ?

Par plaisir... et gourmandise ! Particularités

Gros mangeurs de bonbons pour enfants, le sans-sucre ne les intéresse pas. Ils achètent de manière spontanée.

N°1957 le 15-06-2006

Travail à faire :

Caractérisez le comportement des adultes à l'égard de la consommation des bonbons (les facteurs intrinsèques et les facteurs extrinsèques, le système d'attitude...).