


| | | |
|---|--------------|---|
|  FF | Etude de cas | <p style="text-align: center;">Titre : Beurre et margarine</p> <p style="text-align: right;">Date de réalisation :</p> <p style="text-align: center;">Objectifs : synthétiser des textes, calcul de %, analyser des tableaux et présenter un graphique.</p> |
|---|--------------|---|

- 1) Précisez les besoins des consommateurs en vous appuyant de l'annexe 1
- 2) Proposez une classification simplifiée (un tableau) de tous les produits proposés par le marché (vous pouvez vous inspirer de l'annexe 2).
- 3) A partir de l'annexe 2, calculez :
 - La part de chacun des produits.
 - La part de chacune des catégories de produits.
 - L'évolution en % de toutes ces grandeurs.
- 4) A l'aide d'un dictionnaire ou de votre cours donnez la définition de la mercatique (ou marcheage).
- 5) A partir du l'annexe 2 décrivez l'aspect quantitatif de la demande et son évolution (=analyser le tableau).
- 6) Représentez sur un graphique la production totale de beurre et de margarine au Canada ou la consommation par personne de beurre et de margarine au Canada (annexe3).
- 7) Comparez les tendances entre la France et le Canada (annexes 2,3 et 4).
- 8) Expliquez ces tendances (annexes 1 à 5)

BEURRE ET MARGARINE

ANNEXE 1

LES ALLEGES TAILLENT LA ROUTE

Le beurre et la margarine avec leurs références et leurs grands noms, tout le monde connaît. Pour gagner des adeptes, on mélange maintenant les deux ex-inconciliables : matières grasses laitières et végétales. Et on allège. Pourtant, si l'offre s'élargit, le consommateur... se perd.

Une simple petite noix de matière grasse qu'on étale sur son pain ou que l'on fait fondre dans la poêle... peut receler aujourd'hui bien des choses ! « Beurre ou ordinaire ? », interroge l'interprofession laitière en joute avec les « margariniers » et la cohorte de produits de nouvelle génération. « Extraordinaire », en tout cas, la complexité de l'offre qu'ils proposent ensemble. La variété existe, c'est le moins qu'on puisse dire, dans le secteur des corps gras solides. Cela va du pur beurre à la vraie margarine. En passant par une florilège d'allégés. Ces derniers peuvent avoir une matière grasse d'origine butyrique, végétale ou mixte, c'est-à-dire mélangeant les deux précédentes. Chacun y va de sa composition, de sa présentation et de sa marque. La législation est là pour régenter strictement l'offre. Elle n'aide pourtant en rien le repérage du consommateur. Le voilà perdu, face à une profusion de produits qui, bien souvent, se ressemblent assez pour être à ses yeux confondus... Pour décrire ce marché, le plus simple est d'aborder la question par la chronologie d'apparition des produits : d'abord le beurre, ensuite les margarines, les allégés enfin. Un marché globalement en régression (-2,9%) mais où les allégés progressent de 14% à ... 210% (!) selon les familles.

Au commencement, donc, était le beurre. Un produit d'origine exclusivement animale qui, aujourd'hui, conserve son appellation jusqu'à 41% de matières grasses au minimum. Si l'on reconnaît au beurre son inimitable saveur, les nutritionnistes lui reprochent sa teneur en acides gras saturés indésirables. L'opinion le boude plus généralement comme l'ensemble des autres corps gras dont le marché décline. Par ailleurs, les modes de consommation évoluent, les préparations industrielles et la restauration hors foyer font de l'ombre à la traditionnelle cuisine au beurre. Bref, les raisons ne manquent pas pour expliquer le déclin régulier du beurre depuis 1984. l'année précédente, le recul atteignait 9%. La surproduction de lait a fait du beurre un sous-produit de grande masse. A écouler coûte que coûte. On retrouve un schéma classique sur ce type de marché : les grandes

marques - Président, Bridel, Elle&Vire, etc. - se maintiennent grâce au poids du marketing. A côté, c'est le pléthore de « petites marques » régionales ou de premiers prix, qui subissent de plein fouet le malaise du marché : il en existe des centaines. « Des relevés de linéaires nous ont permis d'en dénombrier 230 en GMS, explique Christian Le Roy, chef de produits beurres chez Bridel, mais il en existe beaucoup plus ».

Tout aussi prévisible dans le marché du beurre est le poids des marques de distributeurs, de l'ordre du quart du marché. Pourtant, le beurre revêt un autre aspect. De son long monopole dans notre alimentation, sans doute, il conserve l'image noble, issue de riches terroirs comme la Normandie ou la Charente Poitou. Et ce souvenir justifie à lui seul, aux yeux de certains fabricants, le relancement de versions résolument « rétro » comme le beurre au sel de mer ou encore le beurre moulu... sans oublier la consécration de l'AOC. Des approches qui constituent le haut de gamme du marché.

NAISSANCE D'UNE ALTERNATIVE. Longtemps, il n'a existé en face du beurre qu'une alternative : la margarine. C'est sous le second Empire qu'elle est venue abolir le privilège exclusif du beurre. Un concours fut lancé par Napoléon III pour trouver un produit de remplacement du beurre, se conservant plus facilement sans rancir. Il intéressait alors l'armée et la marine... En 1869, le pharmacien Hippolyte Mège-Mouriès mit au point un composé à base de graisses animales. De couleur perlée, la margarine (du grec margaron : perle) était née. Aujourd'hui, celle-ci est faite à partir de matières grasses végétales. Son marché est en légère régression. Du moins est-ce la vision globale. Nous verrons plus loin qu'il existe en fait deux sous-segments : les très majoritaires margarines « classique » à 82% de matières grasses, qui déclinent. Et les « nouvelles » à 60%, des plus dynamiques.

D'un côté, le beurre ; de l'autre, la margarine. Les choses en restèrent longtemps là. Sur cette dichotomie simple, deux univers se faisaient donc face. Figés. Les possibilités de

mélange étant en effet très réduites. La législation prévoyait seulement deux tranches de corps gras. A 82%, le beurre et les margarines classiques. A 41%, les spécialités laitières d'une part, et les peu encourageants produits diététiques mixtes ou végétaux à teneur réduite en lipides d'autre part.

Jusqu'à ce que tombe le mur, en cette date « historique » du 30 Décembre 1988 qui voit apparaître les nouveaux décrets sur la fabrication et la commercialisation des corps gras solides. Cette révolution douce ouvre la tranche des 41 à 65% de matières grasses et rend légales les dénominations « beurre allégé » et « margarine allégée » inexploitable auparavant. Le mariage des « sœurs ennemies », la matière grasse d'origine végétale et celle d'origine laitière, est consacré par la dénomination « matière grasse composée ». Sous ce nom, on peut désormais commercialiser des produits mixtes entre 41 et 82% de matière grasses. A la quasi totalité, en deçà de 65%, s'ajoute le qualificatif « allégé ». Entre 20 et 40%, si la matière grasse est exclusivement butyrique, pas d'ambiguïté : le produit est une « spécialité laitière allégée ». En revanche, la pâte à tartiner allégée regroupe des produits 100% végétaux et des mélanges huile et matières grasses laitières. C'est là que le bât blesse... les « beurriers » : « la réglementation en vigueur est favorable aux margarines, affirme-t-on chez Bridel. En confondant sous le même vocable (« pâte à tartiner ») des produits qui contiennent du beurre et d'autres, d'origine exclusivement végétale, qui en sont dépourvus, on trompe le consommateur. Pour exemple, St Hubert à composante butyrique peut être confondu avec Effi ou Lesieur Tartine 100% végétal ».

L'ERE DES MIXTES. Claire ou pas, la nouvelle réglementation donne le feu vert pour alléger et composer les matières grasses. Tout le monde s'engouffre dans la brèche. A défaut de mettre de l'eau dans leur vin, les « beurriers » mettront l'huile dans leur beurre. Et les margariniers du beurre dans leurs émulsions. « Avant commente Chantal Dreano, chef de groupe à l'ULN, les matières premières traitées que sont le lait et les

oléagineux étant fondamentalement différentes, le métier de la margarine n'avait rien à voir avec celui du beurre. Maintenant, ils se rejoignent dans un nouveau savoir-faire ».

Jusqu'où composer avec la matière grasse « adverse »? C'est la question que se posent surtout les fabricants de beurre. Problème d'image. Voyons d'abord chez le magnat du beurre, Besnier. Avec les marques Président et Bridel, ils étalent presque 60% du marché des marques nationales. Le groupe réalise 20 Milliards de Francs de chiffre d'affaires avec Bridel dont il a pris le contrôle. Président décline les marques Président, Président Light et Présilège et ne fait pas de mixtes. Bridel soigne aussi son patrimoine beurre. « Nous avons 4 offres butyriques qui défendent le goût. Elles sont reconnaissables par le radical commun « Bridel » et la forme ovale en beurrier, de leur contenant », précise Christian Leroy. Pourtant Bridel sacrifie aux produits mixtes. Mais sans y impliquer son nom. Sa cinquième offre s'appelle finesse et légèreté.

LSA N°1244 - Février 1991

BEURRE ET MARGARINE

ANNEXE 2

EVOLUTION DU MARCHE GLOBAL

| Produits | Tonnage s 1989 | % | Tonnage s 1990 | % | Evolution 90/89 |
|-------------------------------------|-------------------|---|-------------------|---|--------------------|
| Beurres (82%) | 252 634 | | 267 273 | | |
| Beurres allégés (60-65%) | 242 | | 750 | | |
| Beurres allégés (41%) | 4 907 | | 5 615 | | |
| Spécialités laitières (20-25%) | 45 | | 320 | | |
| | | | | | |
| Matières grasses composées (60-65%) | 791 | | 3 205 | | |
| Pâtes à tartiner (30-40%) | 30 598 | | 32 066 | | |
| Pâtes à tartiner (20-27%) | ----- | | 65 | | |
| | | | | | |
| Margarines (82%) | 111 520 | | 96 290 | | |
| Margarines allégées (60-65%) | 6 185 | | 19 725 | | |
| | | | | | |
| TOTAL | | | | | |

CONSOMMATION DE BEURRE ET DE MARGARINE, CANADA, 1960 À 2000 ⁽¹⁾

| | BEURRE | | MARGARINE | |
|------|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | TOTAL Kilotonnes | PER CAPITA Kilogrammes | TOTAL Kilotonnes | PER CAPITA Kilogrammes |
| 1960 | 131,49 | 7,36 | 75,35 | 4,22 |
| 1961 | 130,77 | 7,18 | 83,10 | 4,50 |
| 1962 | 145,49 | 7,83 | 83,20 | 4,48 |
| 1963 | 159,37 | 8,42 | 78,70 | 4,16 |
| 1964 | 162,08 | 8,41 | 78,65 | 4,08 |
| 1965 | 161,57 | 8,23 | 73,43 | 3,74 |
| 1966 | 157,77 | 7,89 | 80,79 | 4,04 |
| 1967 | 152,85 | 7,51 | 84,10 | 4,13 |
| 1968 | 151,10 | 7,30 | 91,25 | 4,41 |
| 1969 | 146,33 | 6,97 | 92,16 | 4,39 |
| 1970 | 148,72 | 6,99 | 90,05 | 4,23 |
| 1971 | 149,06 | 6,85 | 89,60 | 4,12 |
| 1972 | 143,68 | 6,48 | 95,85 | 4,32 |
| 1973 | 133,03 | 5,92 | 98,58 | 4,39 |
| 1974 | 131,84 | 5,79 | 109,08 | 4,79 |
| 1975 | 119,82 | 5,19 | 119,67 | 5,18 |
| 1976 | 116,98 | 5,00 | 126,67 | 5,41 |
| 1977 | 107,19 | 4,52 | 136,48 | 5,78 |
| 1978 | 107,24 | 4,48 | 139,31 | 5,82 |
| 1979 | 105,79 | 4,38 | 135,84 | 5,62 |
| 1980 | 106,74 | 4,44 | 129,21 | 5,28 |
| 1981 | 107,82 | 4,35 | 151,19 | 6,10 |
| 1982 | 105,53 | 4,21 | 159,28 | 6,35 |
| 1983 | 106,65 | 4,29 | 157,85 | 6,23 |
| 1984 | 106,84 | 4,18 | 152,70 | 5,97 |
| 1985 | 103,16 | 4,00 | 163,40 | 6,33 |
| 1986 | 99,51 | 3,82 | 155,37 | 5,96 |
| 1987 | 100,54 | 3,81 | 147,32 | 5,58 |
| 1988 | 99,29 | 3,71 | 149,85 | 5,60 |
| 1989 | 94,96 | 3,49 | 152,19 | 5,59 |
| 1990 | 90,77 | 3,28 | 150,65 | 5,45 |
| 1991 | 83,95 | 3,00 | 155,34 | 5,55 |
| 1992 | 80,11 | 2,83 | 147,88 | 5,22 |
| 1993 | 82,80 | 2,89 | 140,20 | 4,89 |

| | BEURRE | | MARGARINE | |
|------|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| | TOTAL Kilotonnes | PER CAPITA Kilogrammes | TOTAL Kilotonnes | PER CAPITA Kilogrammes |
| 1994 | 83,69 | 2,89 | 125,84 | 4,34 |
| 1995 | 80,88 | 2,76 | 150,68 | 5,14 |
| 1996 | 84,71 | 2,86 | 157,94 | 5,33 |
| 1997 | 78,06 | 2,61 | 161,40 | 5,39 |
| 1998 | 67,06 | 2,88 | 161,64 | 5,35 |
| 1999 | 85,88 | 2,82 | 160,51 | 5,27 |
| 2000 | 81,86 | 2,67 | 156,34 | 5,09 |

⁽¹⁾ Consommation per capita = Consommation totale ÷ moyenne arithmétique annuelle de la population canadienne.

n. d. Données non disponibles.

* Tableau révisé suite aux révisions effectuées par nos sources.

Sources: Statistique Canada, Banque de données CANSIM, matrices 1, 2268 et 5632.

Statistique Canada, Sortie spéciale.

Statistique Canada, Estimations trimestrielles de la population du Canada et des provinces, Cat. 91-001, volume 11, numéro 3 et volume 8, numéro 4.

Statistique Canada, Statistiques démographiques trimestrielles,

Cat. 91-002.

Compilation GREPA, Université Laval, Québec, 2001.

Annexe 4

La consommation de beurre en France en 2003

En 2003, la consommation française de beurre s'élève à 467 000 tonnes soit 6,7 kg par habitant et par an.

47% des volumes de beurre sont consommés par les ménages pour leur consommation à domicile. L'utilisation du beurre par les industries agroalimentaires (viennoiserie, pâtisserie et biscuiterie industrielles, glaces) est en constante augmentation et représente 39% de la consommation. Les 14% restants sont répartis entre l'artisanat (viennoiserie et pâtisserie, plats traiteurs, sandwiches...) et la restauration hors foyer.

Annexe 5

La margarine anticholestérol

Dans les rayons « allégés » des hypers, la marque Pro.activ a fait une entrée en force cette année. Il ne s'agit pourtant pas d'un produit allégé, mais d'une margarine enrichie aux cholestérols végétaux.

Aux dires de son fabricant, Fruit d'Or, filiale d'Unilever, sa consommation quotidienne ferait baisser de 10 % à 15 % le taux de mauvais cholestérol, le LDL-C, sans toucher au bon cholestérol, le HDL-C.

Vers 1995, les Finlandais ont été les premiers à mettre au point une telle margarine, à base, chez eux, de pulpe de bois. Depuis, 150 000 Finlandais en consomment tous les jours. Ce n'est rien comparé aux perspectives du marché mondial : 125 millions d'Européens et 100 millions d'Américains souffrent de trop de cholestérol. Ce qui explique l'affrontement de grandes firmes sur ce marché prometteur.

En France, avant l'arrivée de Pro.activ, seule la société nordiste Cema, à Bondues, a commercialisé, sous le nom de Primevère, une première margarine anticholestérol, conçue avec l'Institut Pasteur de Lille.

Et le médecin ?

Reste un double problème. Ce type de produit est beaucoup plus cher que les margarines traditionnelles. Et il est surtout vendu sans avertissement. « Il ouvre la voie à l'automédication et à son cortège d'effets pervers, écrit le mensuel de consommateurs Que Choisir.

Déconseillé aux femmes enceintes et aux enfants de moins de cinq ans, ce produit s'adresse essentiellement aux personnes souffrant d'hypercholestérolémie. Et (...) il ne devrait pas être consommé sans avis préalable d'un médecin. »