



Etude de cas



Titre : confitures Bonne maman

Date de réalisation :

Objectifs : synthétiser des textes, faire un questionnaire, analyser des Tableaux, notion d'inflation et présenter un graphique.

1) A l'aide de l'annexe 1, retrouvez les causes de la stagnation du marché des confitures.

2) Expliquez pourquoi les distributeurs n'ont pas développé de coûteuses campagnes de communication pour promouvoir les produits portant leur marque.

3) Quels rôles jouent les produits de marques nationales aux cotés des marques d'enseigne ?

4) Présentez un questionnaire (6 à 7 questions) adressé à un échantillon de 700 ménages qui portera sur :

- les habitudes de consommation
- les goûts
- les attentes du consommateur.

5) A l'aide de l'annexe 2, représentez graphiquement l'évolution des ventes de 1984 à 1991.

6) Calculez les chiffres d'affaires de 1984 à 1991 en francs constants de 1984 en prenant comme correctif les indices des prix fournis.

7) Reportez les chiffres d'affaires en francs constants sur le graphique.

8) Commentez le graphique.

9) Vous vous intéressez particulièrement aux ventes de 1991 qui se répartissent ainsi

(En milliers d'€uros)

janvier : 674	avril : 1 149	juillet : 436	octobre : 317
février : 1 110	mai : 910	août : 456	novembre : 377
mars : 1 289	juin : 594	septembre : 159	décembre : 456

Déterminez, pour chaque mois, la part, en pourcentage, des ventes par rapport au chiffre d'affaires total de 1991.

10) Expliquez cette répartition des ventes dans l'année.

Annexe 1

LA CONFITURE ET SON MARCHE

La confiture est un très vieux produit. La recette en est extrêmement simple : mettre dans une bassine 50% de fruits et 50% de sucre, faire cuire, mettre en pot. Il est difficile de changer la recette. Si on met plus de sucre et moins de fruits, on dégrade sensiblement la qualité. Si on met peu de sucre, on transforme le produit en compote. Pour certains fruits, on peut mettre de la pectine pour faire de la gelée. La recette de la confiture semble donc intemporelle et l'innovation pour le moins limitée. Certes, on peut imaginer un grand nombre de confitures différentes en faisant varier les fruits et en les mélangeant (par exemple fraises-framboises), mais les habitudes de consommation sont très traditionnelles. La fraise et l'abricot représentent 60% des volumes achetés.

Évolution et répartition du marché

Le marché de la confiture est un cas typique de marché mature. C'est un marché stable, voire légèrement déclinant, d'une part parce qu'une tendance de fond est de consommer moins de sucre et d'autre part parce que les habitudes de consommation au petit-déjeuner évoluent en laissant moins de place à la tartine-beurre-confiture. Le marché de la confiture connaît toujours une part importante du « fait maison ». Dans la société rurale d'autrefois, on n'achetait pas de confiture : on la faisait. Dans notre société urbaine, cette habitude tend à perdre

Les statistiques sont difficiles à établir en la matière mais on peut estimer que près d'un quart des consommateurs mangent de la confiture faite à la maison, certes de façon non exclusive. Cette habitude subsiste alors que la motivation n'est certainement pas économique, le prix de revient de la confiture faite à la maison étant largement supérieur au prix de celle qu'on achète dans les supermarchés (d'ailleurs le consommateur ne calcule pas le prix de revient de la confiture qu'il fait). On fait de la confiture chez soi parce que c'est simple, parce que c'est amusant pour les enfants, parce que c'est bon car on utilise des fruits frais et bien mûrs et enfin parce que cette pratique participe du don : faire de la confiture, c'est la partager avec ceux qu'on aime. La confiture faite à la maison fleurit bon le temps d'autrefois.

Prix et formats

Sur le marché de la confiture, les prix et les formats sont très variables, ce qui brouille les repères des consommateurs. Il n'existe pas de format standard : on trouve ainsi des pots de 330g, 350g, 370g, 450g, 500g, 750g... Cette profusion de formats rend les comparaisons plus difficiles. Certes, la réglementation rend obligatoire l'affichage du prix au kilogramme mais cette information est peu utilisée par les clients. Pour une même marque, les prix varient sensiblement selon le coût des fruits : la confiture à la framboise est ainsi plus chère que la confiture à la fraise. En outre les prix diffèrent beaucoup au sein des GMS (grandes et moyennes surfaces), entre les supermarchés et le hard-discount et entre les GMS et les magasins de proximité. Enfin, le marché est animé par de fréquentes promotions sur les prix.

La segmentation du marché de la confiture par produits

Confiture standard

C'est le bas de gamme en premier prix, souvent sans marque. Le produit comporte de 35% à 40% de fruits (de qualité médiocre), 60% de sucre et glucose, avec éventuellement des colorants. Ex Sans marque, 450g. Prix : 0,53€

Extra milieu de gamme

Le produit est de qualité convenable. Il est composé de 45% de fruits, 55 % de sucre, sans colorant ni conservateur. Ex Marque Maternelle, Extra, 440 g, Prix : 1,13 €

Extra haut de gamme

Le produit est de qualité. Il est composé de 50% de fruit et de 50% de sucre dont du sucre de canne. Ex Marque Bonne Maman, 370 g, 1,41€

Spécialités :

Au sein du haut de gamme, on distingue les spécialités ou super haut de gamme. Ce sont des produits d'origine et de nature diverses : confitures bio, confitures artisanales, exotiques...

Ex Marque : Périgord d'Antan.

Confiture artisanale cuite dans un chaudron en cuivre.

65% de fruit, 35% de sucre de canne. 330g. Ex Prix : 3,49€

NB : On intègre dans le segment dit des Spécialités les confitures allégées bien qu'elles soient de nature très différente des produits qui viennent d'être mentionnés. La confiture allégée fut un grand succès à la fin des années 80. Aujourd'hui, elle a gardé une place encore significative. Le sucre y est remplacé par un ersatz comme l'aspartame. Cette confiture est beaucoup moins calorique mais elle perd beaucoup en goût.

Répartition actuelle des ventes de confiture en volume, France

Standard 7% Décroissance

Extra milieu de gamme 22% Légère décroissance

Extra haut de gamme 57% Légère croissance

Allégé 14% Stable

Au cours des vingt dernières années, le marché a peu progressé en volume, beaucoup plus en valeur. La confiture standard a perdu plus de la moitié de son tonnage (elle représente 7% des volumes et 2,4% en valeur). Le milieu de gamme s'est également effrité, moins que le standard mais en perdant des points régulièrement. Le grand bénéficiaire est le haut de gamme (64% en valeur). L'évolution vers une qualité et des prix supérieurs est d'autant plus marquante qu'il faut tenir compte du développement de la confiture allégée dont les prix sont souvent plus proches du haut de gamme que du milieu de gamme. Le très haut de gamme a progressé mais ses volumes restent toujours marginaux.

La consommation :

Taux de pénétration en France : 66% des foyers.

Budget moyen annuel : 12 € ce qui est faible mais c'est une moyenne entre un petit nombre de gros consommateurs et un grand nombre de consommateurs occasionnels.

Nombre d'actes d'achat : 6,6 par an

Dépense moyenne par acte d'achat : 1,8 €

Lieux d'achat : • la répartition des ventes par circuit de distribution montre le poids écrasant des GMS (près de 95% des ventes en volume en comprenant le hard-discount).

Hypers : 50%

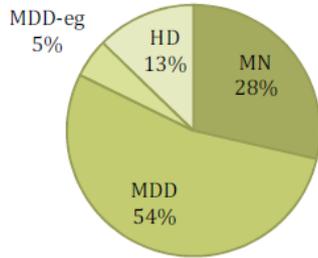
Supers : 36%

Hard-discount : 8,3%

Divers : 5,8%

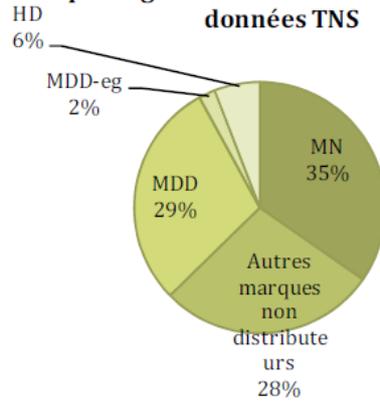
Ce qui signifie qu'on consomme de la confiture au moins une fois par an dans deux foyers sur trois.

a) Répartition des produits étudiés du secteur par segments de marché



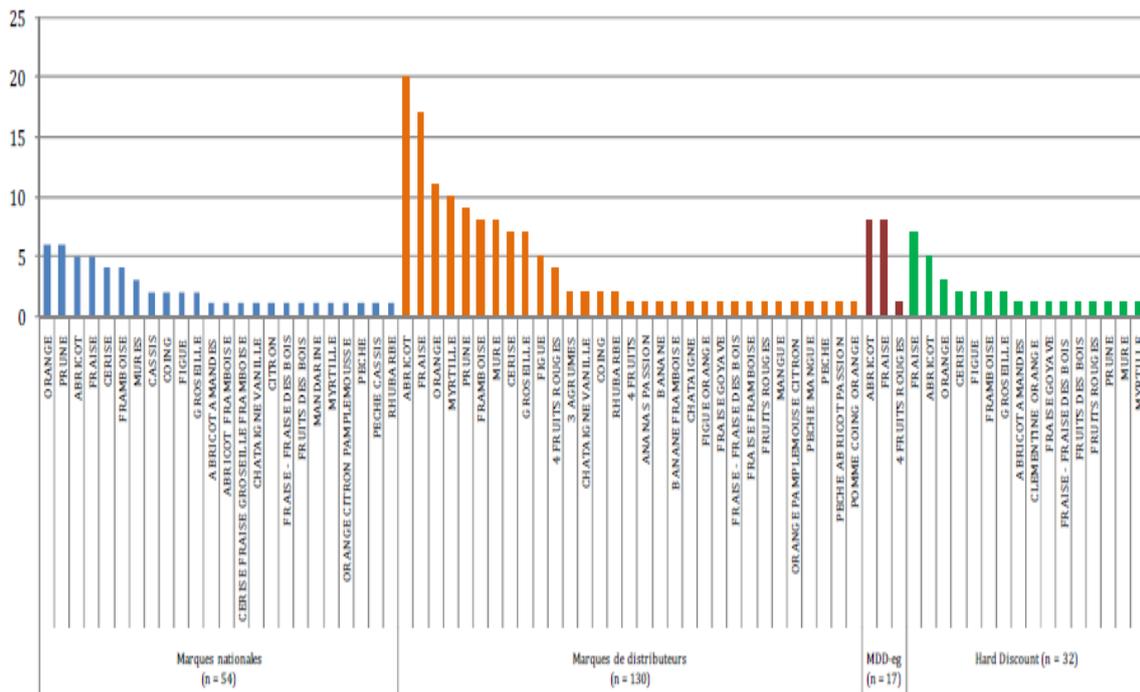
MN : Marques Nationales
 MDD : Marques De Distributeurs
 MDD-eg : Marques De Distributeurs-entrée de gamme
 HD : Hard Discount

b) Répartition des produits du secteur par segments de marché d'après les données TNS

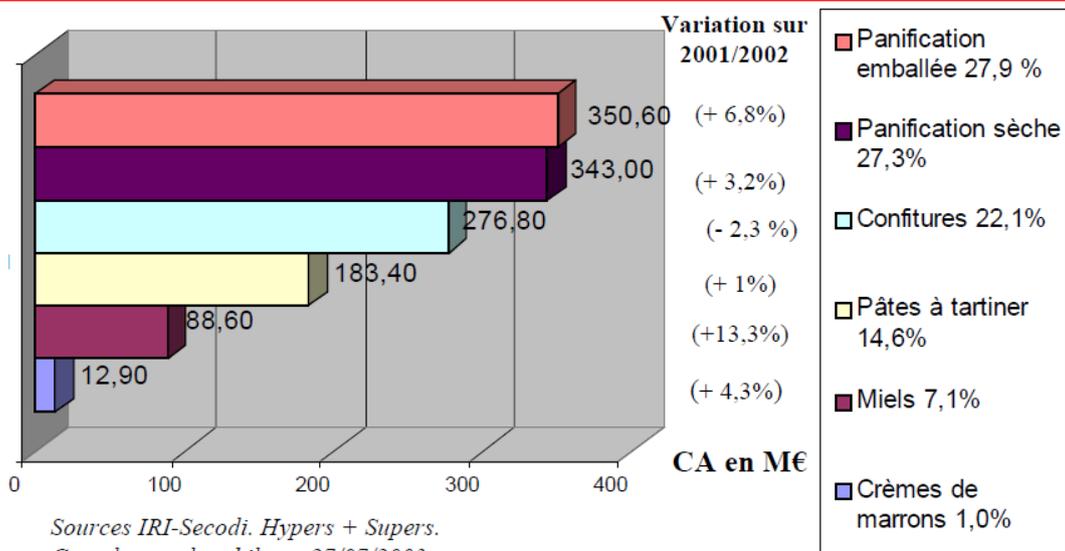
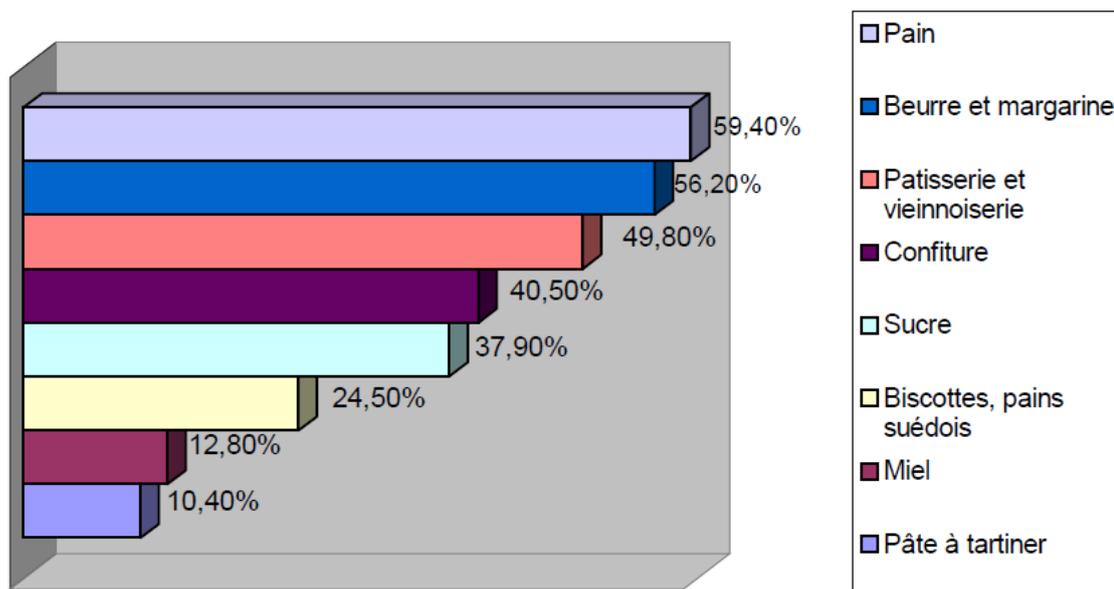


Secteur: Confitures, 2009

Confitures, gelées et marmelades standards (n = 233) : nombre de produits par segment de marché et fruit



Préférence de consommation de produits solides en fonction du taux de pénétration par individu. (Source Consotrack Petit-déjeuner d'IPSOS Observer, LSA n°1787)



Céréales	Kellogg's	Corn Flakes, Smacks, Fitness...	77,5%	550,3 M€
	Nestlé	Lion, Crunch...		
	Jordans	Cruesli, Country Crisp...		
	MDD		22,5%	
Barres céréalières	Danone	Lu Grany, Taillefine, Prince...	NC	80 M€
	Kellogg's	Nutri Grains, Frosties, Smacks, Choco Krispies...		
	Nestlé	Nesquik, Chocapic, Golden Grahams		
	MDD		NC	
Confitures	Cadbury	Bonne Maman, Recettes d'Antan, Andros	66,7%	267,8 M€
	Hillsdown	Materne, Confipote,		
	Schwartau	Fruissonade		
	MDD		33,3%	
Pâtes à tartiner	Ferrero*	Nutella	89%	183,4 M€
	MDD		11%	
Miel	Bernard Maichaud	Lune de miel, Miel l'Apiculteur...	76,5%	88,6 M€
	Naturalim France Miel	P'tit Miel Pocket, Naturalim		
	MDD		23,5%	

Annexe 2

Vente de confitures (en €)			
année	Chiffre d'affaire	année	Chiffre d'affaire
1984	4 300 000	1988	6 900 000
1985	5 000 000	1989	7 300 000
1986	5 580 000	1990	7 680 000
1987	6 250 000	1991	7 900 000

Indice des prix au détail INSEE (base 100 en 1984)							
1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
100	113,4	126,5	138,6	148,8	157,1	160,6	166,2