



SAE

étude de marché du chocolat

De Chloé GORRE et Elina VIROT

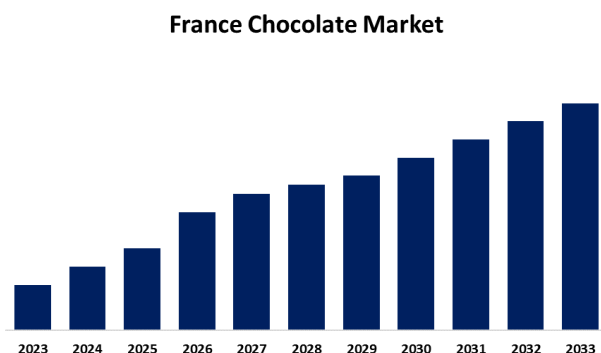
2025-2026

Introduction) Analyse du marché du chocolat	3
Évolution du marché	3
a) Croissance secteur du chocolat	5
Croissance du marché	6
Croissance du nombre de chocolateries	7
b) Taille du marché du chocolat	7
Volume mondiale du marché du chocolat	7
Évolution du chiffre d'affaires des chocolateries	8
Taille des ventes dans le marché du chocolat	8
I) Étude de l'offre	10
a) Étude de l'offre du chocolat	10
Les acteurs majeurs	10
Part de marché en volume	10
Gamme de chocolat	11
Les Tablettes de Chocolat :	11
Canaux de distributions	11
Canaux de promotions	12
b) Étude de l'offre de Nestlé	13
Gamme	13
Plan marchéage	14
Positionnement	16
II) Étude de la demande	18
a) Les variables	18
Variables personnelles	18
Variables sociales	18
Variables psychologiques	19
Variables situationnelles	19
b) Les achats	20
Type d'achat	20
Processus d'achat	20
Modèle compensatoire et non compensatoire	21
Modèle conjonctif	21
Modèle disjonctif	21
Types de chocolats demandés	22
C) La matrice BCG	23
III) Nos tablettes au chocolats Nestlé	24
Étude qualitative	24
Notre stratégie marketing du nouveau chocolat Nestlé	27
Notre positionnement :	27
IV) Conclusion	29
V) Bibliographie :	30

Introduction) Analyse du marché du chocolat

Évolution du marché

Le marché du chocolat traverse une période de mutations profondes, sous l'effet combiné de la hausse des prix du cacao, de l'inflation générale et de l'évolution des attentes des consommateurs. Entre traditions toujours fortes, tensions sur les matières premières et transformations structurelles de l'industrie, le secteur doit s'adapter à un rythme inédit. L'ensemble de ces changements redessine progressivement la manière dont le chocolat est produit, distribué et consommé en France comme dans le monde.



L'impact de l'inflation et de la flambée du cacao sur la consommation française

Le marché du chocolat en France évolue dans un contexte de hausse continue des prix. Depuis 2020, où chaque Français achetait en moyenne un kilo de chocolat pour Pâques, les volumes ne cessent de diminuer. L'UFC-Que Choisir a relevé une inflation de 14 % sur un an pour les produits chocolatés, un phénomène amplifié en 2024 par l'explosion du prix du cacao sur le marché mondial. Le cacao a atteint des niveaux historiques, dépassant les 10 000 dollars la tonne, soit près de quatre fois les prix de 2021-2022. Cette flambée résulte principalement de la crise climatique et agricole en Afrique de l'Ouest, où le Ghana et la Côte d'Ivoire, qui produisent 60 % du cacao mondial, ont subi une chute de rendements dépassant 30 %. Ces perturbations ont bouleversé la chaîne d'approvisionnement mondiale et renforcé les pressions inflationnistes en France.

Un attachement durable aux traditions de Pâques malgré la baisse des volumes

Malgré ces hausses de prix, les Français restent attachés à l'achat de chocolat pour Pâques. Le panier moyen atteint environ 51 euros. Les moulages, pourtant très coûteux au kilo, restent les produits les plus achetés et séduisent 64 % des consommateurs, suivis des œufs présents dans près d'un panier sur deux. Les fritures, pourtant les moins chères au kilo, ne représentent que 17 % des achats. Cela illustre un phénomène accentué depuis 2024 : même si le chocolat devient plus cher, les consommateurs privilégient davantage la dimension symbolique et festive que la recherche du meilleur prix.

Innovation et diversification dans le secteur du chocolat

L'innovation est essentielle à l'évolution du marché du chocolat. Pour répondre à une demande croissante de produits diversifiés et adaptés aux nouvelles tendances alimentaires, les fabricants explorent constamment de nouvelles façons de se démarquer, faisant évoluer continuellement la [merveilleuse histoire du chocolat](#). Diversifier les arômes, personnalisation et emballage eco responsable

Le poids économique majeur du chocolat en France

En France, le chocolat représente un secteur important : en 2023, les ventes en grande distribution ont atteint 334 000 tonnes pour 3,5 milliards d'euros. Xerfi estime la consommation globale des ménages à 9,8 milliards d'euros. Les tablettes dominent toujours (36 %), suivies par les pâtes à tartiner (24,6 %) et les barres (15,4 %). Pâques et Noël restent les périodes clés du secteur, générant respectivement environ 331 millions et 711 millions d'euros de ventes. La hausse du prix du cacao n'a pas entraîné une chute immédiate de la demande mondiale, mais a contraint les fabricants même haut de gamme à revoir leurs recettes ou à limiter la production de leurs best-sellers.

La crise mondiale du cacao et ses effets sur les marchés internationaux

L'année 2024 a marqué un véritable tournant au niveau mondial. Les défaillances climatiques en Afrique de l'Ouest ont réduit l'offre, perturbé les chaînes logistiques, limité l'accès aux intrants agricoles et propulsé les prix à des niveaux historiques. Les fabricants ont dû s'adapter rapidement : réduction des grammages, reformulation à base de caroube ou de céréales, rationalisation de leurs gammes ou gestion plus sélective de la distribution.

Les dynamiques régionales 2024-2025

En Europe, qui représente environ 50 % du marché mondial du chocolat, la demande est restée étonnamment stable malgré la hausse des prix. Les marques comme Mondelez maintiennent leurs volumes grâce à une forte fidélité des consommateurs. Aux États-Unis, représentant 25 % des ventes mondiales, la demande est plus sensible aux prix et aux tendances de santé : la montée des médicaments coupe-faim influence négativement la consommation de confiseries.

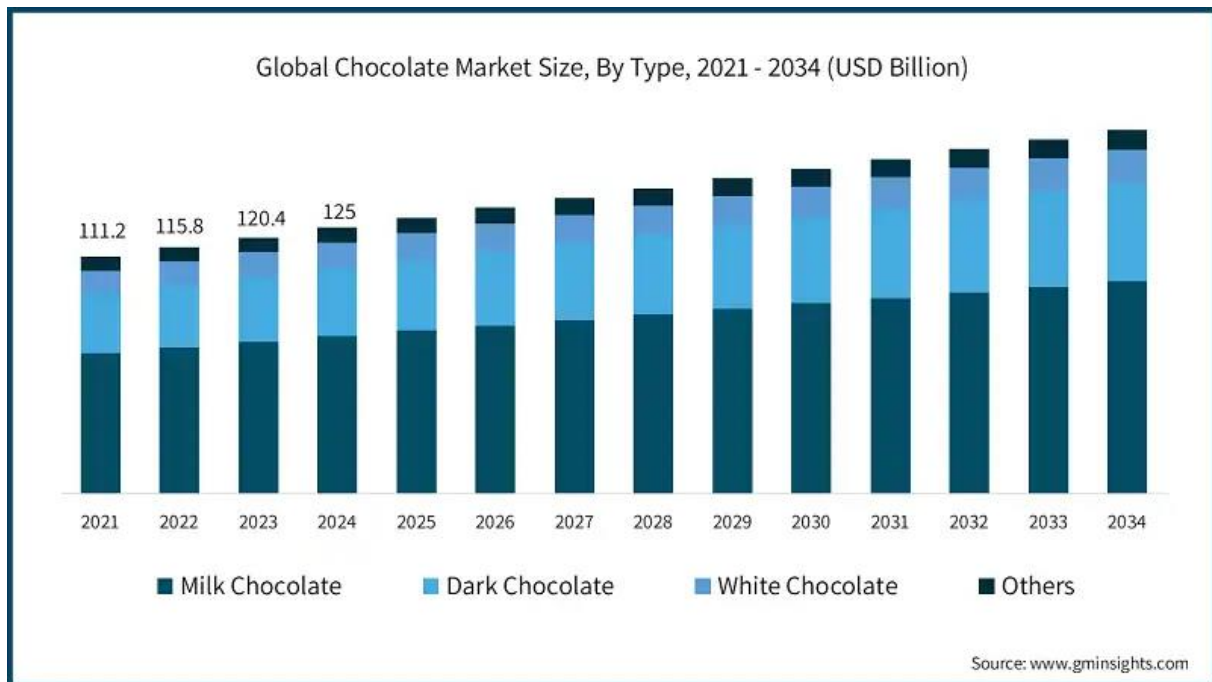
En Asie-Pacifique, la demande progresse rapidement, tirée par l'intérêt pour les chocolats premium, bio, sans sucre ou enrichis (adaptogènes, probiotiques). Au Moyen-Orient et en Amérique latine, la croissance est également soutenue par la montée de la classe moyenne et par des produits innovants valorisant l'identité locale.

Perspectives pour 2025 : un marché en mutation plutôt qu'en recul

L'année 2025 s'ouvre sous la pression persistante de prix très élevés du cacao, autour de 9 000 à 11 000 dollars la tonne. Les fabricants accélèrent le recours aux substituts, tandis que les consommateurs se tournent vers une consommation plus qualitative, moins fréquente mais plus exigeante. Les marchés émergents attirent les investissements, et la durabilité devient une norme incontournable, portée par les attentes des consommateurs et les nouvelles réglementations européennes.

a) Croissance secteur du chocolat

En 2024, les ventes de chocolat en GMS en France ont atteint **343 099 tonnes**, pour une valeur de **3 904 millions d'euros**. Les **tablettes** constituent la première catégorie du marché avec **34,3 %** des volumes, suivies des **pâtes à tartiner** qui représentent **29,3 %**. Les **barres chocolatées** comptent pour **14,9 %** des parts de marché en volume, tandis que les **confiseries chocolatées** en totalisent **12,6 %**. Les ventes restent fortement concentrées autour des deux principales périodes festives : **Noël**, qui génère **744 millions d'euros**, et **Pâques**, avec **345 millions d'euros**.



Croissance du marché

Le marché mondial du chocolat connaît une croissance régulière portée par la montée en gamme de l'offre, l'essor des marchés émergents et la diversification des produits. En 2025, sa valeur est estimée à environ **148,7 milliards de dollars**, et les prévisions annoncent une progression continue atteignant **244 milliards de dollars d'ici 2035**, soit un taux annuel moyen proche de **5 %**. Cette dynamique se confirme également dans d'autres analyses, qui situent la croissance annuelle entre **3,9 % et 5 %** selon les segments étudiés. Le segment premium, en particulier, joue un rôle moteur en enregistrant une hausse de plus de **4 % par an**.

Les facteurs clés de croissance sont notamment :

- **L'augmentation de la demande en chocolat premium**, bio, noir ou clean label
- **La croissance des marchés émergents** (Asie, Amérique latine)
- **L'innovation produit** (recettes, formats, ingrédients fonctionnels)
- **La montée du e-commerce et des ventes en ligne**

Les segments les plus dynamiques incluent les chocolats premium, les produits santé/bien-être, ainsi que les formats individuels adaptés à la consommation nomade. Cette évolution montre que la croissance du secteur repose moins sur l'augmentation des volumes que sur la **montée en gamme** et la **valeur ajoutée** des produits.

Croissance du nombre de chocolateries

Le nombre d'entreprises spécialisées dans la fabrication de chocolat en France est en hausse constante depuis 2009, témoignant de l'intérêt croissant des

consommateurs pour des produits de qualité. Les Français, grands amateurs de chocolat, en consomment en moyenne 7,3 kg par personne et par an.

En revanche, le nombre de commerçants spécialisés a connu un léger recul de 2 % en 2020, ce qui traduit une préférence pour les chocolateries artisanales proposant des produits fabriqués sur place plutôt que pour de simples points de vente revendant du chocolat sans transformation.

b) Taille du marché du chocolat

La taille du marché mondial du chocolat a atteint 125 milliards de dollars en 2024 et devrait atteindre plus de 3,3 % du TCAC de 2025 à 2034. Selon la FAO, la demande de chocolat augmente en raison de nombreuses raisons, notamment l'augmentation de la population mondiale, l'augmentation du revenu disponible dans les pays en développement, la sensibilisation des consommateurs aux avantages pour la santé du chocolat de haute qualité et la popularité des produits de chocolat de spécialité haut de gamme, les régions comme l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique contribuant largement à cette demande accrue.

Volume mondiale du marché du chocolat

- Le marché mondial du chocolat était estimé à **125 milliards de dollars** en 2024.
- La croissance projetée pour la période 2025–2034 est de l'ordre de **3,3 % par an (TCAC)**.
- À long terme, GMI prévoit que le marché mondial pourrait atteindre **171,1 milliards de dollars** d'ici 2034.
- Cette expansion est soutenue par plusieurs facteurs : croissance démographique, montée des revenus dans les pays en développement, diversification de l'offre (chocolats "spécialité", premium, "clean label", végétal, etc.), et une demande accrue de produits de chocolat de qualité.

Évolution du chiffre d'affaires des chocolateries

En 2021, le chiffre d'affaires cumulé des chocolateries et des entreprises de fabrication de chocolat (codes APE 1082Z et 4724Z) a atteint **4,37 milliards d'euros**, la majeure partie provenant de l'activité de fabrication. Cette différence s'explique en grande partie par la présence de grandes entreprises comme **Lindt, Ferrero ou Nestlé**, qui génèrent un volume de ventes bien supérieur à celui des détaillants.

Le chiffre d'affaires du secteur est également fortement marqué par la **saisonnalité**, avec environ **30 % des ventes réalisées à Noël** et **20 % à Pâques**. Cette concentration reflète non seulement l'importance culturelle du chocolat dans les traditions françaises, mais aussi les **défis de gestion des stocks et de production** auxquels les chocolatiers et fabricants doivent faire face.

À l'échelle de la France, les données récentes confirment un marché conséquent :

- En 2024, les ventes en grande distribution (GMS) ont atteint **343 099 tonnes** pour une valeur totale de **3 904 millions d'euros**.
- Répartition par type de produit (2024, volume GMS) : tablettes 34,3 %, pâtes à tartiner 29,3 %, barres 14,9 %, confiseries 12,6 % (le reste incluant d'autres catégories comme le petit-déjeuner chocolaté).
- Le secteur regroupe environ **115 entreprises** (dont 90 % de PME), emploie plus de **30 000 personnes**, dont près de 15 850 en production, et compte moins de 100 sites de production.

Par ailleurs, en 2022 la France aurait vendu **347 979 tonnes** de chocolat, pour un chiffre d'affaires d'environ **3,3 milliards d'euros**.

Ces chiffres confirment que le marché national reste robuste, à la fois en volume et en valeur, même si des variations peuvent exister d'une année sur l'autre selon les conditions de production, les prix du cacao ou les habitudes de consommation.

Taille des ventes dans le marché du chocolat

Le marché du chocolat affiche des ventes solides, à la fois au niveau mondial et en France. Selon **Global Market Insights**, la valeur des ventes mondiales atteignait **125 milliards de dollars en 2024**, portée par une demande soutenue en tablettes, confiseries et chocolats premium. Le secteur devrait continuer à croître avec un rythme annuel d'environ **3,3 %**, ce qui mènerait la taille du marché à **171 milliards de dollars en 2034**. Cette progression repose sur l'élargissement de l'offre, la montée du segment

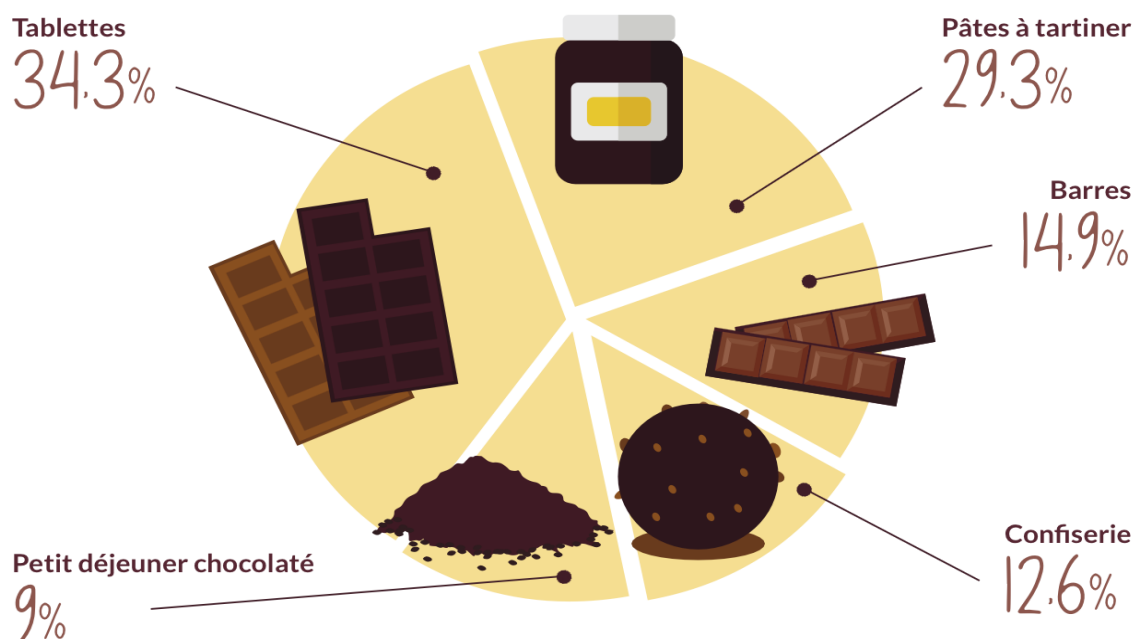
premium, les innovations “clean label”, et la croissance rapide des marchés émergents.

En France, les ventes de chocolat en grande distribution restent particulièrement élevées. D’après le **Syndicat du Chocolat**, **343 099 tonnes** ont été vendues en 2024 pour un chiffre d’affaires de **3,9 milliards d’euros**, confirmant la vigueur de la consommation nationale. Les produits les plus vendus se répartissent ainsi :

- **Tablettes** : 34,3 % du volume
- **Pâtes à tartiner** : 29,3 %
- **Barres chocolatées** : 14,9 %
- **Confiseries chocolatées** : 12,6 %

Les données montrent également une stabilité du marché : en 2022, les ventes atteignaient **347 979 tonnes** pour un chiffre d’affaires d’environ **3,3 milliards d’euros**, indiquant une demande constante sur plusieurs années.

En résumé, les ventes de chocolat à la fois mondiales et françaises confirment un marché massif, résilient et en croissance régulière, soutenu par une forte consommation domestique et une expansion internationale continue.



© CIRCANA : HM+SM+Proxi+HD+e-commerce GSA

I) Étude de l'offre

a) Étude de l'offre du chocolat

Les acteurs majeurs

Le marché mondial du chocolat est dominé par une poignée de conglomérats qui contrôlent la majeure partie du volume distribué.

Les Géants du Mass Market : Des entreprises comme Mars (avec des marques d'impulsion comme Snickers et M&M's), Mondelez (maître de Milka et Toblerone), Nestlé (KitKat, Smarties) et Ferrero (Kinder, Nutella) sont les acteurs clés. Leur stratégie repose sur des marques de renommée mondiale, une efficacité logistique et une présence massive dans tous les circuits de distribution.

Les Spécialistes du Premium : Des marques comme Lindt & Sprüngli ou Godiva se concentrent sur la qualité des ingrédients et l'expérience d'achat. Elles se positionnent sur le segment du luxe accessible ou du cadeau, avec une forte activité lors des fêtes de fin d'année et de Pâques.

Le Secteur Artisanal : De nombreux chocolatiers locaux et de petites et moyennes entreprises (PME) spécialisées offrent une expertise et une traçabilité accrues. Ils valorisent le savoir-faire, les fèves d'origine unique ("Bean-to-Bar"), et offrent une relation client personnalisée, justifiant ainsi des prix plus élevés.

Part de marché en volume

La structure des ventes en volume reflète la dominance des grands formats et des produits du quotidien. Dans la Grande Distribution, qui est le canal prédominant (captant près de 70% du volume), on voit que :

Les Tablettes de Chocolat représentent historiquement le segment le plus stable et le plus important en France, avec une forte demande pour le chocolat noir.

Les Pâtes à Tartiner constituent également un volume considérable avec des marques phares mondiales (comme Nutella) et une croissance des alternatives plus saines (sans huile de palme, sans sucre).

Les Barres Chocolatées et les confiseries (pour les enfants et les fêtes) complètent ces volumes essentielles pour les acteurs du Mass Market.

Gamme de chocolat

Les Tablettes de Chocolat :

Le format classique, destiné à la dégustation, à la cuisine ou au partage.

Variétés : Noir, Lait, Blanc, et des mélanges (Noix, Fruits, Caramel, Épices). C'est le segment le plus sensible aux tendances de qualité et d'origine.

Les Barres Chocolatées et Snacks :

Formats individuels, souvent fourrés (nougat, caramel, riz soufflé) ou biscuits enrobés. Destinés à l'achat d'impulsion et à la consommation nomade.

Exemples : KitKat, Snickers, Crunch, Kinder.

Les Confiseries et Bonbons de Chocolat :

Petits formats généralement vendus en vrac ou en sachets, comme les dragées ou les bouchées.

Exemples : Smarties, M&M's, Ferrero Rocher.

Les Chocolats de Saison et de Fête :

Produits spécifiquement conçus pour les périodes festives (Pâques, Noël, Saint-Valentin), souvent en formes spéciales (œufs, lapins, Père Noël) ou en coffrets cadeaux. Ce segment est essentiel pour les chocolatiers artisans et premium.

Les Produits Dérivés et d'Autres Formats :

Cacao en poudre : Pour les boissons (chocolat chaud) ou la pâtisserie.

Pâtes à Tartiner : Produits pour le petit-déjeuner et le goûter.

Canaux de distributions

La distribution vise la couverture maximale pour le volume et l'exclusivité pour le premium :

Le circuit de masse : La grande distribution (hypermarchés et supermarchés) est le canal dominant pour la majorité des marques industrielles, permettant de gérer les prix, les promotions et les grands volumes.

Le circuit d'impulsion : Les barres chocolatées dépendent fortement des canaux d'achat rapide comme les stations-service, les kiosques et les petits commerces de proximité où le consommateur décide d'acheter en quelques secondes.

Les réseaux spécialisés: Les boutiques de marque (monomarkes) et les chocolateries artisanales sont dédiées à l'expérience d'achat au conseil et à l'offre cadeau assurant la distribution des produits haut de gamme et saisonniers.

Le numérique : L'e-commerce, via les drives ou les plateformes de vente directe des artisans, est en croissance, facilitant l'achat de coffrets cadeaux et le réapprovisionnement régulier.

Canaux de promotions

Les promotions utilisent plusieurs médias traditionnels pour la notoriété et des canaux numériques pour l'engagement.

Type de Promotion	Objectif	Canaux Clés
Stimulation des ventes	Augmenter le volume à court terme.	Promotions en grande surface (réductions de prix, lots 2+1, bons de réduction). Merchandising (têtes de gondole, présentoirs en caisse).
Notoriété et Image	Maintenir la marque dans l'esprit du consommateur, surtout en période festive.	Publicité TV et Affichage (pour les marques phares comme KitKat ou Milka). Relations publiques sur l'engagement durable.
Engagement Consommateur	Cible les jeunes, valorise l'innovation.	Réseaux Sociaux (Instagram, TikTok) : contenu engageant, partenariats avec des influenceurs.

		Marketing Digital : campagnes ciblées, jeux-concours en ligne.
Expérience et Cadeau	Valoriser l'aspect luxueux et artisanal.	Salons ex: Salon du Chocolat, Dégustations en magasin, Packaging haut de gamme.

b) Étude de l'offre de Nestlé

Gamme

Largeur de gamme : Dans le segment chocolat, Nestlé propose 5 grandes lignes différentes de produits.

- Barres chocolatées
- Tablettes de chocolat
- Chocolat à pâtisser
- Confiseries chocolatées
- Produits chocolatés saisonniers ou promotionnel

Longueur de la gamme : Dans la longueur de la gamme, Nestlé dispose d'une longueur total d'environ 45 à 60 produits chocolatés selon les marchés et périodes de l'année.

- Barres chocolatées : environ 10-12 références (KitKat 2 doigts, KitKat Chunky, Lion, Lion Peanut, Nuts, Bounty-like suivant marchés, Crunch bars...)
- Tablettes chocolatées : environ 15-20 références (chocolat noir 70 %, noir 85 %, lait, blanc, caramel, praliné, noisette, tablettes fourrées...)
- Nestlé Dessert : 8 à 10 références (Dessert Noir, Dessert Corsé, Dessert Lait, Dessert Blanc, Dessert Caramel, Dessert Praliné...)
- Confiseries : 5-8 références (Smarties tubes, minis Smarties, formats sachets, boîtes, chocolats miniatures...)
- Produits saisonniers : 5-10 références (œufs de Pâques, lapins, calendriers, assortiments saisonniers)

Profondeur de la gamme : La profondeur de la gamme Nestlé est forte, avec 5 à 15 variations par produits dans certaines lignes.

Exemple de profondeur KITKAT: C'est une des lignes les plus profondes avec plus de 10 variantes disponibles selon les pays.

- KitKat Classique
- KitKat Chunky
- KitKat 4 fingers
- KitKat Peanut Butter
- KitKat White

- KitKat Dark
- KitKat Minis
- KitKat éditions limitées (matcha, fraise, caramel)

Plan marchéage

Produit:

Portefeuille diversifié : Nestlé possède une très large gamme pour toucher tous les segments du marché (tablettes, barres, cacao en poudre, saisonniers, confiserie).

Développement durable : Le groupe met en avant son programme Nestlé Cocoa Plan (lancé en 2009) pour garantir un cacao plus durable et traçable, ce qui est un élément clé de la valeur perçue du produit.

Innovation : Lancement constant de saveurs uniques adaptées aux marchés locaux (ex: les nombreuses saveurs de KitKat au Japon).

Santé et Bien-être : Développement d'options répondant aux tendances de réduction du sucre et des alternatives végétales (ex: KitKat Végétal).

Emballage : Nestlé s'est fixé des objectifs ambitieux pour réduire l'utilisation de plastique vierge et passer à des emballages 100% recyclables ou réutilisables, ce qui est une composante essentielle du "Produit" pour le consommateur moderne.

Prix:

La stratégie de prix de Nestlé est une stratégie de prix échelonnée et compétitive due à la forte concurrence du secteur.

Stratégie Mix Produits : Nestlé utilise sa vaste gamme pour proposer des produits à différents niveaux de prix (ex: les tablettes d'entrée de gamme face aux éditions spéciales plus chères).

Prix Compétitifs : Les prix sont fixés en fonction des concurrents majeurs (Mars, Mondelez, Ferrero), visant un positionnement milieu de gamme à premium abordable pour ses marques principales.

Tarification Promotionnelle : Utilisation fréquente d'offres de prix, de remises, de promotions par lots (ex: 3 barres pour le prix de 2) pour stimuler les ventes et la fidélité, surtout dans la grande distribution.

Justification du Prix : La communication sur le *Nestlé Cocoa Plan* permet de justifier un prix éventuellement légèrement supérieur en valorisant l'effort de durabilité et d'éthique de l'approvisionnement.

Distribution:

La stratégie de distribution de Nestlé repose sur une couverture maximale et une présence sur les points d'achat d'impulsion.

Distribution Intensive : Les produits chocolatés sont disponibles dans le plus grand nombre possible de points de vente tels que les hypermarchés et supermarchés pour les achats planifiés.

Points d'Impulsion : petits commerces, stations-service, kiosques pour les barres chocolatées (achats non planifiés).

Merchandising : Forte négociation des emplacements stratégiques en magasin têtes de gondole, placement près des caisses pour les barres, rayons bien visibles pour maximiser l'achat d'impulsion.

Digitalisation : Développement de la présence dans les canaux de distribution en ligne e-commerce, drive pour suivre l'évolution des habitudes d'achat.

Communication :

La communication est cohérente à l'échelle mondiale tout en étant adaptée localement, et utilise des médias traditionnels et numériques.

-Slogan Cohérent : Utilisation du slogan emblématique de KitKat, "Have a Break, Have a KitKat", qui positionne la barre comme l'allié de la détente et du moment présent.

-Publicité TV Traditionnelle : Nestlé investit dans des spots télévisés lors d'événements populaires (ex: Super Bowl) pour maintenir la notoriété des marques phares.

-Réseaux sociaux : Fort engagement sur les plateformes numériques (Instagram, TikTok) pour cibler les jeunes (18-30 ans) avec des contenus innovants, interactifs et des campagnes d'influence (ex: *KitKat* a lancé des campagnes pour créer des zones "sans Wi-Fi" pour encourager la vraie pause).

Communication sur la durabilité : La promotion met de plus en plus en avant le Nestlé Cocoa Plan et les objectifs environnementaux (emballage) en transformant l'engagement éthique en un argument marketing de différenciation stratégique.

Promotions et Sponsors : Sponsors d'événements sportifs ou musicaux pour associer la marque à des valeurs positives et atteindre un large public.

Positionnement

Positionnement globale : un chocolat du quotidien, gourmand, accessible et fiable

Nestlé se positionne comme une marque grand public qui offre des produits chocolatés gourmands, accessibles et adaptés à tous les âges. Contrairement à certaines marques premium (Lindt, Côte d'Or, Valrhona...) Nestlé choisit un positionnement plus large. En effet il est centré sur : le plaisir simple et immédiat, l'accessibilité prix, la disponibilité en grande distribution, l'attachement émotionnel à des marques iconiques (KitKat, Crunch, Lion...) et la confiance dans une marque installée depuis des décennies.

Ce positionnement grand public permet à Nestlé de toucher un marché assez vaste en passant par les enfants, les adultes ainsi que les familles.

Positionnement par segment :

1) Segment des barres chocolatées :

Les barres chocolatées Nestlé, telles que KitKat, Lion, Crunch ou Nuts, occupent un positionnement centré sur le plaisir immédiat, la gourmandise et la praticité. Elles répondent à la demande croissante de snacking rapide, notamment chez les jeunes, les étudiants et les actifs qui recherchent une pause sucrée simple et réconfortante dans leur journée. Ces produits associent des textures variées (croquant, fondant, gaufrette, caramel) à un goût accessible et populaire, ce qui renforce leur attrait sur un marché très concurrentiel. Le slogan emblématique « Have a break, have a KitKat » illustre parfaitement ce positionnement : offrir un moment de détente et de plaisir à tout moment de la journée. Grâce à des prix accessibles et une présence massive en grande distribution, ce segment permet à Nestlé de rester l'un des leaders du marché du snacking chocolaté.

2) Segment des tablettes de chocolat :

Dans le segment des tablettes de chocolat, Nestlé adopte un positionnement familial et universel, fondé sur la simplicité et la variété. La marque propose une large gamme de tablettes (chocolat au lait, noir, blanc, fourré, noisettes, praliné, caramel...), ce qui lui

permet de toucher tous les profils de consommateurs, des enfants aux adultes amateurs de chocolat noir plus intense. Ces tablettes sont perçues comme des chocolats du quotidien, à partager ou à consommer en famille, avec un très bon rapport qualité/prix. Contrairement aux marques premium qui misent sur la sophistication et la rareté, Nestlé privilégie un positionnement accessible, convivial et proche des usages courants. Cette stratégie lui permet de rester fortement présente dans les foyers et de maintenir un lien émotionnel avec les consommateurs.

3) Segment du chocolat à pâtisser :

Le segment du chocolat culinaire, avec la gamme emblématique Nestlé Dessert, bénéficie d'un positionnement très spécifique basé sur l'expertise, la qualité et la fiabilité en cuisine. Depuis plusieurs décennies, Nestlé Dessert est considéré comme la référence incontournable du chocolat à pâtisser en France. Sa texture, sa force aromatique et sa facilité de fonte lui confèrent une image de produit technique mais accessible à tous, des amateurs aux pâtisseries confirmés. Cette gamme se décline en plusieurs versions (noir, lait, blanc, corsé, praliné, caramel), permettant de répondre aux besoins de toutes les recettes. Nestlé renforce ainsi son rôle de partenaire du "fait maison", un marché en plein essor porté par la tendance du retour à la cuisine familiale et à la pâtisserie créative. Ce segment consolide le positionnement de Nestlé comme un acteur expert, fiable et profondément ancré dans les habitudes culinaires des Français.

4) Segment des confiseries chocolatées :

Les confiseries chocolatées telles que Smarties occupent un positionnement ludique, coloré et orienté vers le jeune public. Ce segment joue sur l'imaginaire de l'enfance, de la fête, du partage et de la créativité. Les couleurs vives, les formats pratiques (tubes, sachets, minis), ainsi que les opérations promotionnelles liées à l'univers des enfants renforcent ce positionnement. Smarties ne se positionne pas seulement comme une gourmandise, mais comme un produit qui évoque le jeu, l'amusement et la spontanéité. Grâce à ce positionnement affectif et dynamique, Nestlé parvient à fidéliser les familles et à maintenir une forte présence dans les moments festifs (anniversaires, goûters, occasions spéciales). Ce segment contribue à l'image joviale et accessible de Nestlé Chocolat.

II) Étude de la demande

a) Les variables

Variables personnelles

Âge : Les jeunes peuvent préférer des barres chocolatées (snacking), tandis que les adultes apprécient davantage les tablettes ou les chocolats fins.

Sexe : Les hommes et les femmes peuvent avoir des goûts différents ou des habitudes d'achat distinctes selon les formes (barres, tablettes) ou les occasions.

Revenu / niveau socio-économique : Le pouvoir d'achat influence le type de chocolat choisi : des consommateurs avec un revenu élevé peuvent opter pour des chocolats premium ou issus du commerce éthique.

Goûts et préférences alimentaires : Certains consommateurs aiment le chocolat noir intense, d'autres préfèrent le lait ou le chocolat sucré ; cela influe fortement sur leurs choix.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5586?utm>

Variables sociales

Groupe de référence / pairs : Les amis, la famille ou les influenceurs peuvent fortement influencer le choix de chocolat, que ce soit pour des nouveautés ou des classiques.

Culture et traditions : Dans certaines cultures, le chocolat est associé à des célébrations, des cadeaux ou des rituels, ce qui modifie la façon dont il est consommé et acheté.

Statut social : Pour certaines personnes, offrir ou consommer du chocolat haut de gamme peut servir de signe de statut ou de raffinement.

<https://business.expertjournals.com/23446781-610/?utm>

Variables psychologiques

Motivation : Le consommateur peut être motivé par le plaisir, le réconfort, la récompense, ou encore l’envie de se faire plaisir de manière raffinée.

Humeur : Des études montrent que l’humeur (positive ou négative) influence la consommation de chocolat : lorsqu’on est stressé, on peut chercher “du réconfort” dans une tablette. (MDPI)

Familiarité : Plus un consommateur connaît un type de chocolat (tablette, barre, marque), plus il est à l’aise pour le racheter. (MDPI)

Valeurs / mode de vie : Certains consommateurs valorisent l’éthique, le bio, le commerce équitable, ce qui peut les pousser vers des chocolats “durables” ou labellisés.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996924004484?utm>

Variables situationnelles

Contexte d’achat : Le lieu (supermarché, boutique artisanale, site web) et la mise en rayon influencent fortement l’achat de chocolat.

Moment de la consommation : Par exemple, un achat de chocolat peut être planifié pour une fête, ou être fait “sur le pouce” à un moment de pause.

État émotionnel lors de l’achat : Le stress, la fatigue ou la recherche de réconfort peuvent pousser à un achat impulsif de chocolat.

Présence d’autres personnes : Acheter du chocolat pour soi peut être très différent que pour offrir ou partager.

Promotions et prix : Les réductions, les offres “2 pour 1” ou les packs familiaux influencent fortement l’achat, surtout quand le produit est perçu comme un plaisir.

<https://www.redalyc.org/journal/4417/441776177019/?utm>

b) Les achats

Type d'achat

L'achat réfléchi

Dans le chocolat, il correspond à l'achat de **coffrets cadeaux, chocolats premium ou chocolats artisanaux haut de gamme**. Le consommateur prend le temps de comparer les marques, la qualité du cacao, l'origine, le packaging et le prix avant de se décider, surtout pour des occasions comme Noël ou un anniversaire.

L'achat routinier (ou habituel)

C'est le cas des achats **quotidiens ou hebdomadaires de tablettes, barres chocolatées ou chocolat au lait**. Le consommateur choisit souvent la même marque ou le même type de chocolat par habitude, avec peu de réflexion, et l'achat devient automatique.

L'achat impulsif

Le chocolat acheté **en tête de gondole, en promotion, ou à la caisse** est souvent un achat impulsif. Le consommateur se laisse tenter sur le moment par l'attrait visuel, la nouveauté ou l'envie soudaine de plaisir, sans planification préalable.

<https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-384?utm>

Processus d'achat

Le processus d'achat du chocolat suit les mêmes étapes que pour tout produit, mais avec des spécificités selon le type de chocolat :

1. **Reconnaissance du besoin** : le consommateur ressent l'envie de chocolat pour se faire plaisir (hédoniste), offrir un cadeau ou célébrer une occasion (Pâques, Noël) (oblativ). L'émergence d'une motivation hédoniste ou oblativ se fait percevoir.
2. **Recherche d'informations** : il compare les marques, types de chocolat, prix et labels (bio, équitable, origine du cacao).
3. **Évaluation des alternatives** : il choisit entre chocolat industriel, artisanal ou premium en fonction du goût, de la qualité et de l'éthique.

4. **Décision d'achat** : l'achat peut être réfléchi (coffret de luxe) ou impulsif (chocolat à la caisse).
5. **Comportement post-achat** : la satisfaction dépend du goût, de la qualité et du ressenti émotionnel ; elle influence la fidélité à la marque ou au point de vente.

Modèle compensatoire et non compensatoire

Modèle compensatoire :

*Un modèle compensatoire est utilisé lorsqu'un consommateur **évalue plusieurs critères d'un produit** et est prêt à **compromettre un défaut sur un critère si un autre critère est jugé très positif**.*

Pour les chocolats premium ou cadeaux, le consommateur peut **compromettre le prix élevé** s'il est satisfait par la qualité, l'origine du cacao ou l'éthique. Exemple : « ce chocolat est cher mais bio et artisanal ».

Modèle non compensatoire :

*Un modèle non compensatoire est utilisé lorsque le consommateur **rejette un produit si un critère essentiel n'est pas respecté**, sans tenir compte des autres critères.*

Pour les achats impulsifs ou quotidiens, certains critères sont **irrévocables**. Exemple : le consommateur n'achètera pas un chocolat s'il n'aime pas le type de cacao, même si le prix est attractif.

Modèle conjonctif

Le consommateur fixe **un seuil minimum pour chaque critère** et n'achète que si **tous les critères atteignent ce minimum**.

- Par exemple, pour un coffret cadeau, il exige que le chocolat soit bio **et** bien présenté **et** de qualité gustative acceptable.
- C'est un modèle strict qui limite le choix aux produits répondant à **tous les critères essentiels**.

Modèle disjonctif

Le consommateur se fixe **un seuil minimum sur plusieurs critères**, mais **n'a besoin que d'un seul critère pour acheter**.

- Par exemple, ils achètent si le chocolat est **bio** ou **issu du commerce équitable** ou **de sa marque préférée** → un critère suffisant déclenche l'achat.
- Plus souple, ce modèle est courant pour les achats où **un critère dominant peut suffire à convaincre**.

Types de chocolats demandés

La demande ne se limite pas à la quantité ; le type de chocolat choisi est aussi un élément clé.

1) Chocolat noir

Le chocolat noir connaît une demande croissante, principalement pour ses bénéfices santé (antioxydants, moins de sucre) et pour sa saveur intense.

Il est préféré par les adultes, souvent à partir de 25-30 ans, sensibles à la qualité et au goût.

Segment très actif dans les tablettes premium et bio.

2) Chocolat au lait

Toujours le plus consommé globalement en France, notamment par les enfants et les adolescents.

Apprécié pour sa douceur, son goût sucré et sa texture fondante.

Utilisé aussi dans les barres chocolatées et les assortiments pour offrir.

3) Chocolat blanc

Consommé en plus petite quantité, souvent pour la pâtisserie ou les produits gourmands.

Moins populaire que le noir ou le lait, mais utile pour diversifier l'offre et la créativité des marques.

4) Barres et snacks

Très populaire chez les jeunes et pour les achats impulsifs.

Ces formats répondent à la demande pour un consommable pratique et rapide à manger.

5) Nouveaux segments

Chocolat bio, équitable, enrichi en nutriments (ex. fibres, protéines).

Innovations de goût : chocolat aux fruits, épices, ou chocolat aux légumes, qui peuvent capter la curiosité des consommateurs souhaitant allier plaisir et santé.

Conclusion : La demande est segmentée selon le type de chocolat et le profil du consommateur, ce qui permet aux marques d'innover et de proposer des produits adaptés aux goûts et besoins spécifiques.

C) La matrice BCG

<p><u>VEDETTE</u> Forte croissance du marché et forte part de marché pour Nestlé. Les produits vedettes sont les produits qui se vendent très bien.</p> <p><i>Exemples :</i> -Les KitKat => marque iconique, très forte présence, vente stable ou en hausse -Les chocolats Nestlé Dessert => marché de la pâtisserie en forte croissance Ces produits tirent la catégorie vers le haut et nécessitent encore des investissements.</p>	<p><u>VACHE A LAIT</u> Faible croissance du marché mais forte part du marché Nestlé. Ces produits rapportent beaucoup mais évoluent dans des marchés plus matures.</p> <p><i>Exemples :</i> -Nesquik poudre cacao => segment mature, très forte notoriété -Crunch => produit très connu mais marché relativement stable -Smarties => confiserie chocolatée qui reste un pilier historique Ce sont des produits qui financent les innovations.</p>
<p><u>DILEMME</u> Forte croissance du marché et faible part de marché Nestlé. C'est un segment prometteur, mais où Nestlé n'est pas encore leader.</p> <p><i>Exemples :</i> Chocolat premium => dominé par Lindt, Cémoi... Chocolat Bio => marché en hausse mais Nestlé n'est pas leader Nestlé doit décider d'investir ou non dans ces segments.</p>	<p><u>POID MORT</u> Faible croissance et faible part de marché. Ce sont les produits vieillissants ou peu différenciés.</p> <p><i>Exemples :</i> Chocolats saisonniers bas de gamme => forte concurrence des marques distributeurs. Produits chocolatés à faible notoriété => souvent retirés ou relancés sans succès. Nestlé a déjà arrêté certains d'entre eux</p>

III) Nos tablettes au chocolats Nestlé

Étude qualitative

Les enquêtes qualitatives permettent de comprendre les motivations profondes des consommateurs de chocolat :

-Entretiens individuels : identifier pourquoi le consommateur choisit un chocolat plutôt qu'un autre (plaisir, tradition, récompense).

-Focus groups : comparer les perceptions entre chocolat industriel et chocolat artisanal ou premium, et tester l'impact des labels (bio, équitable).

-Observation en magasin : étudier les achats impulsifs, les comportements devant les promotions ou les têtes de gondole.

-Tests de dégustation : analyser les préférences gustatives et sensorielles, et mesurer la satisfaction des consommateurs.

Nous avons réalisé une enquête qualitative de la nouvelle tablette de chocolat Nestlé aux légumes, composé de carotte, potiron et patate douce. Nous allons définir la taille

$$N = \frac{T^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

de l'échantillon et réaliseront le calcul suivant : afin d'interroger le nombre de personnes nécessaire pour avoir un résultat proportionnel au vrai pourcentage de consommateur de chocolats. Par la suite, nous pourrions adopter la méthode d'échantillonnage.

Nous avons choisi de mener une étude qualitative sous forme d'entretiens directs réalisés en individuel en face à face. Pour constituer notre échantillon, nous utiliserons une méthode d'échantillonnage non probabiliste par quotas (segment des personnes qui consomme bio). Nous suivrons rigoureusement le questionnaire établi lors des entretiens, puis nous procéderons à l'analyse des données recueillies.

Voici notre questionnaire :

Bonjour,

Nous réalisons une enquête de satisfaction sur les nouvelles tablettes de chocolat aux légumes de Nestlé aux saveurs suivantes: Carottes, Betteraves et Potiron.

Auriez-vous quelques minutes afin de répondre a notre questionnaire ?

Comment avez-vous découvert l'existence de ces trois nouvelles tablettes de chocolat aux légumes de Nestlé ?

Tapez votre texte ici

Qu'avez vous pensez des tablettes au moment de les goûter ?

Tapez votre texte ici

Parmi les 3 saveurs proposées, laquelle offre un meilleur équilibre entre le chocolat et les légumes ?

Tapez votre texte ici

À quel moment de la journée avez-vous consommé ces tablettes ?

Tapez votre texte ici

Pour vous, quels sont les avantages de la consommation de ces tablettes de chocolat aux légumes ?

Tapez votre texte ici

Est-ce que vous seriez prêts (êtes) à partager ce produit ? Si oui, avec qui et pourquoi ?

Tapez votre texte ici

Parmi les trois tablettes, quelle est celle que vous êtes le plus susceptible de racheter ?

Tapez votre texte ici

Ces tablettes aux légumes sont-elles cohérentes avec l'image que vous avez de la marque Nestlé ? Si oui, pourquoi ?

Tapez votre texte ici

Comment justifieriez-vous le prix plus élevé de ces nouvelles par rapport à une tablette Nestlé classique ?

Tapez votre texte ici

Données sociodémographiques

Afin de renforcer notre enquête nous allons vous poser quelques questions supplémentaires

Quel est votre genre ?

Homme

Femme

Autre

Quel est votre âge ?

18-21

21-25

25-40

+ 40

Analyse des réponses :

Nous vous invitons à scanner le QR code et à regarder les reponses disponibles grâce à ce lien.

<https://educ.sphinxonline.net/v4/s/3VmD6BdAKS>

Notre stratégie marketing du nouveau chocolat Nestlé

Notre positionnement :

Notre produit unique combine santé, écologie et gourmandise. Les tablettes de chocolats aux légumes permettent un apport nutritionnel élevé avec une présence très faible de sucres, tout en respectant une démarche totalement écologique.

Les bénéfices que l'on mettra en avant :

-Une façon simple d'intégrer les légumes dans notre quotidien : Que ce soit les enfants, ou ceux qui n'aiment pas les légumes ils pourront se régaler sans effort.

-Un produit faible en sucre: Cela va être parfait pour les personnes soucieuses de leur santé.

-Un engagement pour l'environnement : Des tablettes bio et locales pensées pour réduire au maximum la condition écologique

Ce positionnement permet de se démarquer sur le marché en visant une clientèle attentive à sa santé, à la qualité de son alimentation ainsi qu'à son impact sur l'environnement.

Stratégie marketing :

Un axe marketing sera basé sur la santé : Des tablettes riches en fibres et vitamines, idéal pour les consommateurs actifs et soucieux de leur santé.

Un autre axe sera basé sur la gourmandise : Des saveurs délicieuses et diversifiées qui attirent sans compromis sur le plaisir.

Et un axe écologie : à travers l'utilisation d'ingrédients bio et locaux, d'emballages recyclables et une communication axée sur la durabilité.

Canaux de distribution :

Pour toucher un large public nous nous baserons sur différents canaux de distributions, comme les magasins bio et les grands magasins, le e-commerce, et la mise en place d'abonnements pour créer une clientèle fidèle.

Le prix :

Il faut créer un prix compétitif, avec un bon rapport qualité-prix pour refléter les valeurs nutritives et éthiques du produit.

IV) Conclusion

Le marché du chocolat traverse aujourd'hui une période **déterminante**. Entre la hausse spectaculaire du prix du cacao, les nouvelles attentes des consommateurs et la recherche d'une production plus durable, l'ensemble du secteur doit réinventer ses modèles. Pourtant, malgré ces bouleversements, une chose reste vraie : le chocolat conserve une place essentielle dans le quotidien des Français comme des consommateurs du monde entier. Qu'il soit synonyme de plaisir, de réconfort, de partage ou d'instant festif, il continue de susciter un attachement remarquable.

Notre étude montre que, dans ce contexte complexe, les grands acteurs — et notamment Nestlé — se distinguent par leur capacité à s'adapter. Grâce à une offre large, une distribution très présente et un positionnement accessible et convivial, la marque réussit à répondre à une demande de plus en plus segmentée. Les consommateurs ne se ressemblent plus : certains cherchent la gourmandise, d'autres la qualité, la santé, l'éthique... et souvent un peu tout ça à la fois.

C'est précisément cette évolution qui a motivé la création de notre nouvelle tablette Nestlé à base de légumes. Ce projet illustre la manière dont une marque historique peut se renouveler en proposant une alternative saine, écologique, mais toujours gourmande. Les retours qualitatifs recueillis confirment d'ailleurs que les consommateurs sont prêts à découvrir des produits différents, pourvu qu'ils respectent à la fois leurs valeurs et leur plaisir.

Avec cette innovation, Nestlé peut se positionner sur un segment d'avenir : celui d'un chocolat plus responsable, plus nutritif et plus en phase avec les modes de vie actuels. Dans un marché en pleine mutation, cette démarche prouve qu'il est possible de concilier plaisir et bien-être, tradition et modernité.

En définitive, alors que l'industrie du chocolat fait face à des défis économiques et environnementaux majeurs, les marques qui sauront écouter les consommateurs, innover intelligemment et s'engager durablement seront celles qui façonneront le chocolat de demain. Notre projet s'inscrit dans cette dynamique : offrir un produit nouveau, respectueux, et capable de redonner au chocolat toute sa place dans une consommation plus consciente et plus responsable.

V) Bibliographie :

Articles de presse / blogs

MyStudies (12 février 2025). *Marché du chocolat : segmentation, taille du marché mondial et tendances*.

(https://www.mystudies.com/fr-fr/blog/decryptage-economique/marche-chocolat-segmentation-taille-marche-mondial-tendances-12-02-2025.html?utm_source=canva&utm_medium=iframe)

Kantar Media (2025). Barres ou assortiments : découvrez qui croque le chocolat en 2025.

(https://kantarmedia.fr/publications/barres-ou-assortiments-decouvrez-qui-croque-le-chocolat-en-2025?utm_source=canva&utm_medium=iframe)

Planetoscope (2025). Consommation de chocolat en France.

([https://www.planetoscope.com/noel-noel-/1011-consommation-de-chocolat-en-france.html#:~:text=83%25%20des%20Fran%C3%A7ais%20mangent%20du,que%20les%20hommes%20%287%20vs\).](https://www.planetoscope.com/noel-noel-/1011-consommation-de-chocolat-en-france.html#:~:text=83%25%20des%20Fran%C3%A7ais%20mangent%20du,que%20les%20hommes%20%287%20vs).)

Chocmod (2025). Pourquoi offre-t-on des chocolats en cadeaux ?

(https://www.chocmod.com/fr/actualites/news/pourquoi-offre-t-on-des-chocolats-en-cadeaux-?utm_source=canva&utm_medium=iframe)

Chocolats Pichon (2025). Pourquoi offrir du chocolat à vos employés pour célébrer une réussite ?

(https://www.chocolats-pichon.com/blog/pourquoi-offrir-du-chocolat-a-vos-employes-pour-celebrer-une-reussite?utm_source=canva&utm_medium=iframe)

Rapports / sites institutionnels

CSTJF Pau – TotalEnergies (2024). Enjeux environnement et climat.

(<https://cstjf-pau.totalenergies.fr/fr/notre-engagement/les-enjeux-environnement-et-climat>)

Global Market Insights (2025). Chocolate Market Analysis, Size & Trends.

<https://www.gminsights.com/fr/industry-analysis/chocolate-market?utm>)

Études scientifiques / revues académiques

MDPI (2020). Sustainability in chocolate production.

(<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5586?utm>)

Expert Journals (2024). Business research on chocolate consumption patterns.

<https://business.expertjournals.com/23446781-610/?utm>)

ScienceDirect (2024). Environmental impacts of chocolate industry.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996924004484?utm>)

Redalyc (2023). Social studies on consumer behavior in chocolate markets.

(<https://www.redalyc.org/journal/4417/441776177019/?utm>)

Cairn.info (2010). Management et Avenir : études sur les achats de chocolat.

(<https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-384?utm>)

Sites pédagogiques / associatifs

Association Étienne Thil (2018). Vers une proposition d'intégration.

https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/02/04vers_une_proposition_d_integration.pdf?utm)