
2025



SAÉ CHOCOLAT

ALBANE NICOLAS
RÉMY PICCAND
1P1

SOMMAIRE

1. Introduction

2. Étude du marché du chocolat

2.1 Marché du chocolat en Europe et à l'étranger

2.2 Marché du chocolat en France

3. Analyse de l'offre

3.1 Production mondiale et acteurs principaux

3.2 Typologie des produits et évolutions

3.3 Positionnement marketing et gamme

3.4 Analyse concurrentielle et comparaison des prix

3.5 Distribution et circuits de vente

3.6 Matrice BCG

4. Analyse de la demande

4.1 Comportement du consommateur

4.2 Processus d'achat

4.3 Cible et segmentation

4.4 Motivations, freins et variables influençant la demande

5. La communication marketing

5.1 Analyse du packaging et du produit

5.2 Stratégie de communication (messages, supports, image)

5.3 Comparaison avec les concurrents

6. Étude qualitative

6.1 Guide d'entretien

6.2 Questionnaire

6.3 Réponses et synthèse de l'échantillon interrogé

7. Analyse de l'entreprise

7.1 Diagnostic interne/ externe

7.2 Information importantes sur Nestlé

8. Conclusion générale et Bibliographie

INTRODUCTION

Dans un marché du chocolat très concurrentiel et désormais mature, les grandes marques doivent sans cesse innover pour rester attractives et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Nestlé, acteur mondial reconnu et créateur de marques emblématiques comme Nesquik, KitKat ou Crunch, cherche aujourd'hui à renforcer sa présence en proposant des produits plus naturels, responsables et différenciants.

C'est dans cette logique que Nestlé envisage de lancer trois nouvelles tablettes de chocolat au lait associées à des légumes biologiques : carotte, potiron, et betterave rouge.



L'objectif est de combiner le plaisir du chocolat avec une dimension plus saine et originale. Cette idée s'inscrit pleinement dans l'évolution des comportements alimentaires : montée du bio, recherche de produits plus équilibrés, curiosité pour les nouvelles saveurs (surtout chez les jeunes adultes).

Ce projet va au-delà d'une simple innovation : il représente une vraie stratégie de différenciation. En proposant des tablettes "chocolat-légumes", Nestlé pourrait occuper un segment encore très peu exploité, à la fois premium, niche et expérimental. Cela permettrait aussi de se démarquer de concurrents comme Lindt, Milka ou Côte d'Or, qui sont les plus grands acteurs du marché et qui restent surtout centrés sur des recettes classiques.

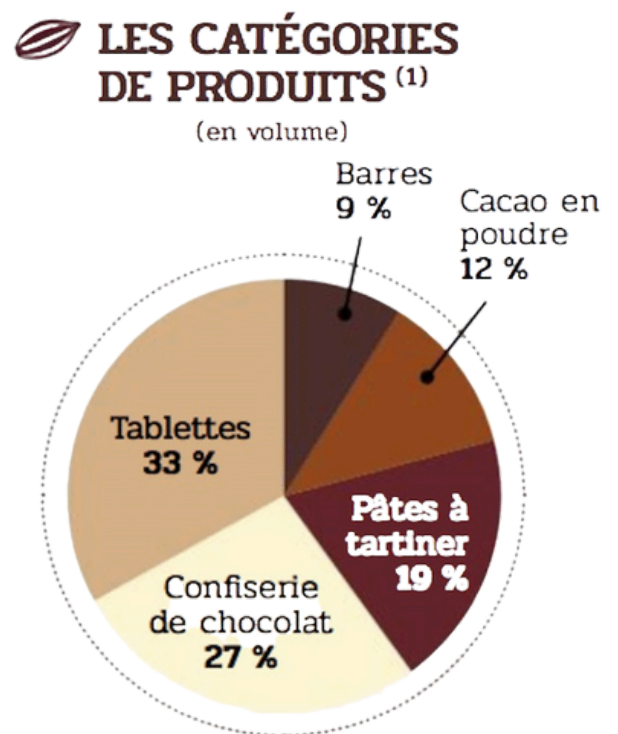
L'étude suivante aura pour objectifs principal d'évaluer la faisabilité et la pertinence de ce lancement d'une gamme de tablettes de "chocolats-légumes" chez Nestlé . Elle s'appuie sur plusieurs analyses : étude du marché du chocolat, analyse concurrentielle, enquête qualitative et questionnaire explorant les attentes, freins et motivations des consommateurs. L'objectif final est de déterminer si Nestlé a réellement intérêt à se lancer sur ce segment innovant et dans quelles conditions ce lancement pourrait réussir.

2. ÉTUDE DU MARCHÉ DU CHOCOLAT

2.1 MARCHÉ DU CHOCOLAT EN EUROPE ET À L'ÉTRANGER

Le **marché mondial du chocolat** est aujourd'hui très dynamique et continue de progresser. En 2024, il pesait environ **115,92 milliards de dollars**, et il pourrait atteindre près de **138 milliards d'ici 2029**. Cette évolution montre que la consommation de chocolat reste forte, que ce soit dans les pays développés ou émergents, et que les entreprises innovent constamment pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

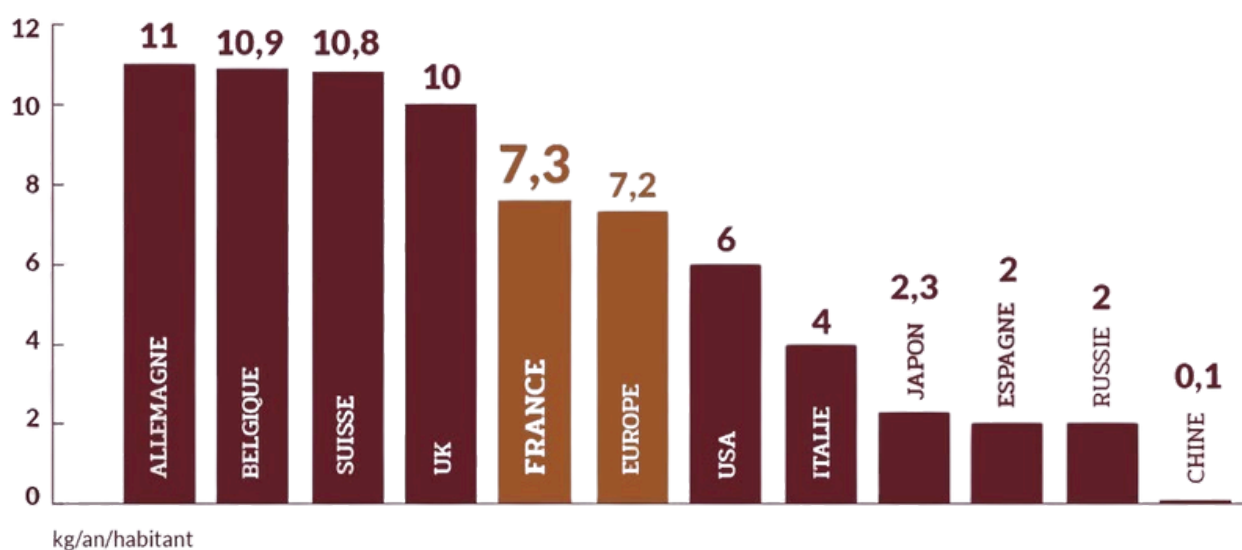
Le marché mondial du chocolat est segmenté en plusieurs catégories : **tablettes, barres chocolatées, confiseries et produits dérivés**. Les tablettes représentent un segment clé, souvent associé à la consommation de **chocolat premium** et gourmet, tandis que les barres et confiseries ciblent un marché plus large et accessible. Les pâtes à tartiner représentent également une part significative, mais elles connaissent une dynamique de croissance différente, liée à l'innovation en termes de saveurs et de valeurs nutritionnelles



Parallèlement, plusieurs tendances majeures structurent le marché mondial du chocolat. **Le segment premium** connaît une forte **expansion**, porté par les consommateurs qui privilégient la qualité, l'authenticité et l'expérience gustative. Les chocolats fins, les tablettes "single-origin" ou haut de gamme connaissent une croissance rapide. Selon les prévisions pour 2025-2030, ce segment devrait progresser à un taux annuel moyen de **4,3 %**, soulignant l'intérêt croissant pour des **produits plus qualitatifs et différenciants**.

Enfin, la **consommation mondiale de chocolat** présente de fortes différences selon les régions. **L'Europe occupe largement la première place**, avec des pays comme **l'Allemagne, la Belgique ou la Suisse** dépassant les **10 kg par habitant** et par an. **Le Royaume-Uni et la France** restent également de **grands consommateurs**, bien que leurs niveaux soient légèrement inférieurs. À l'inverse, **la consommation diminue nettement en dehors de l'Europe : les États-Unis et l'Italie** affichent des valeurs plus modérées, tandis que **les pays asiatiques** comme **le Japon ou la Chine** restent parmi **les plus faibles consommateurs**, avec seulement quelques kilogrammes voire quelques centaines de grammes par habitant. Ainsi, le marché mondial du chocolat se caractérise par **une forte concentration de la consommation en Europe**, alors que d'autres régions du monde présentent encore un potentiel de développement important.

CONSOMMATION DE CHOCOLAT DANS LE MONDE



Source : Caobisco février 201

Le marché mondial repose sur des canaux de distribution variés, qui diffèrent selon les régions. **La grande distribution domine dans les pays développés**, représentant la majorité des ventes, tandis que **les circuits spécialisés** (chocolateries, boutiques gourmet, magasins bio) **se développent** pour le segment premium et bio. Dans les pays émergents, les circuits traditionnels et informels restent essentiels, mais **la modernisation du commerce et l'essor du e-commerce** offrent de nouvelles opportunités pour atteindre des consommateurs urbains et connectés.

Le marché mondial est dominé par quelques grands acteurs : **Nestlé, Ferrero, Mondelez, Lindt & Sprüngli et Mars**. Ces entreprises se **distinguent par la largeur et la profondeur de leur gamme, leur capacité à innover et leur positionnement marketing** (mass market vs premium).



Conclusion de l'analyse de marché mondial

En somme, **le marché mondial du chocolat** se révèle particulièrement **dynamique**, porté à la fois par **la croissance de la demande et par l'innovation constante** des industriels. Malgré une **maturité** très marquée **en Europe et en Amérique du Nord**, où **la consommation par habitant reste la plus élevée**, les zones émergentes comme **l'Asie ou l'Amérique latine** représentent désormais des relais de **croissance majeurs**. Les tendances **premium, bio et responsables** transforment également l'industrie, obligeant les marques à monter en qualité et à repenser leur stratégie d'image. Enfin, dans un contexte de **forte concurrence** dominée par quelques **grands groupes internationaux**, la capacité d'innovation, le positionnement marketing et la diversification des circuits de distribution constituent des éléments déterminants pour maintenir la performance et conquérir de nouvelles parts de marché. Ainsi, **l'évolution du marché du chocolat** s'appuie autant sur **les comportements des consommateurs** que sur **la stratégie des leaders mondiaux**, faisant de ce secteur **un environnement toujours en mutation**.

2.2 MARCHÉ DU CHOCOLAT EN FRANCE

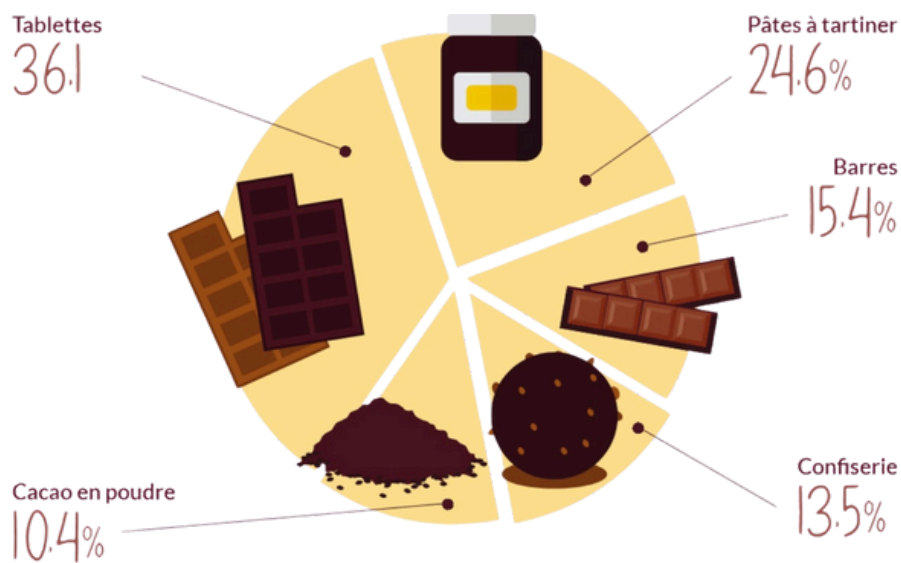
Le **marché du chocolat en France est l'un des plus dynamiques d'Europe**, caractérisé par **une consommation régulière**, une forte présence en **grande distribution** et une **segmentation très développée**.

En 2023, **les ventes en GMS** (grandes et moyens surfaces) ont atteint **334 026 tonnes** pour une valeur de **3,572 milliards d'euros**, ce qui témoigne d'un marché à la fois **volumineux et rentable**. Cette performance repose sur **une demande soutenue, une diversité de formats et une forte dimension émotionnelle** liée à ce produit, consommé autant pour le plaisir quotidien que lors d'occasions festives.

La **structure du marché est marquée par la domination des grandes surfaces**, qui **représentent près de 70 % des ventes**, le reste étant assuré par **des circuits alternatifs** comme les boulangeries, kiosques, stations-service ou encore les détaillants spécialisés. Cette configuration montre que **le chocolat reste un produit grand public**, accessible et intégré aux achats alimentaires courants. Les enseignes de **la grande distribution jouent donc un rôle majeur** dans la visibilité et la rotation des produits, ce qui influence fortement **les stratégies marketing des marques**.

Concernant **la consommation en France, les Français** figurent parmi les plus **grands amateurs de chocolat** en Europe, avec une moyenne de **12,5 kg par foyer et par an**. Ils consomment davantage de chocolat noir que le reste de l'Europe, avec une part estimée à **30 %**, contre seulement **5 %** en moyenne dans l'Union européenne. Cette particularité reflète **un intérêt croissant pour les produits perçus comme plus authentiques, raffinés et bénéfiques sur le plan nutritionnel**. Elle révèle également **une montée en gamme du marché**, alimentée par la valorisation du cacao, de l'artisanat et de l'origine des fèves.

La **segmentation du marché du chocolat** est également très nette, avec des catégories qui répondent à **des usages et des attentes différentes**. Les **tablettes de chocolat occupent la première place** avec **36,1 %** de part de marché en volume, suivies par **les pâtes à tartiner (28,4 %)**, puis **les barres chocolatées (14,5 %)** et **les confiseries de chocolat (12,7 %)**. Cette répartition montre que **les tablettes restent le format privilégié des foyers français**, probablement en raison **d'une perception plus qualitative**, mais aussi **d'une consommation liée au partage ou à la dégustation**. À l'inverse, les pâtes à tartiner s'inscrivent davantage dans un usage familial, quotidien et associé au petit-déjeuner ou au goûter.



Les **périodes de l'année influencent fortement les ventes**, notamment lors des **grandes fêtes traditionnelles**. Noël et Pâques sont les **temps forts du marché**, générant à eux seuls, **plus d'un milliard d'euros**, dont **711 millions pour Noël et 331 millions pour Pâques**, cela prouve que le marché du chocolat est **un marché saisonnier**. Cette saisonnalité crée des **pics de demande qui stimulent l'innovation**, la mise en avant des produits en magasin et la production de formats spéciaux (coffrets, figurines en chocolat, œufs de Pâques, boîtes cadeaux, etc...). **Les marques adaptent donc leurs stratégies commerciales à ces moments clés où la dimension festive et symbolique du chocolat joue un rôle central**.

Ainsi, **le marché du chocolat en France combine volume, diversité et dynamisme**. Il s'appuie sur une consommation ancrée dans les habitudes, un attachement culturel fort au produit et des opportunités liées à la **premiumisation et à l'innovation**. Ce secteur reste **porteur et compétitif**, offrant de nombreuses possibilités aux marques capables de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en termes de qualité, de plaisir et parfois de responsabilité environnementale.

ANALYSE DE L'OFFRE

3.1 PRODUCTION MONDIALE ET ACTEURS PRINCIPAUX

La **production de chocolat** repose d'abord sur la **culture du cacao**, qui se fait presque exclusivement dans les **pays tropicaux**. Trois régions dominent largement la production mondiale : **l'Afrique de l'Ouest, l'Amérique du Sud et l'Asie du Sud-Est**. Parmi elles, deux pays sont essentiels : **la Côte d'Ivoire et le Ghana**, qui fournissent à eux seuls **plus de la moitié du cacao mondial**. Ces pays produisent les fèves, mais ne fabriquent pas le chocolat fini.



La **transformation du cacao** (torréfaction, broyage, fabrication des tablettes, barres, confiseries, etc.) se fait **principalement dans les pays développés**, notamment en **Europe et en Amérique du Nord**. C'est donc un marché où la **production et la transformation sont séparées** : les pays producteurs ne fabriquent presque pas de chocolat, tandis que les pays consommateurs importent le cacao pour le transformer.

Le marché du chocolat est **dominé par de grands groupes internationaux**. Parmi les acteurs principaux, on retrouve :

- **Nestlé (Suisse)** : un des plus grands groupes alimentaires au monde.
- **Mondelez (États-Unis)** : propriétaire de Milka, Côte d'Or, Toblerone.
- **Mars (États-Unis)** : M&M's, Mars, Snickers.
- **Lindt & Sprüngli (Suisse)** : spécialisé dans le chocolat premium.
- **Ferrero (Italie)** : Kinder, Ferrero Rocher, Nutella.

Ces entreprises possèdent **une grande partie des marques connues et réalisent la majorité des ventes mondiales**. Elles investissent beaucoup dans **la publicité, l'innovation et la distribution**, ce qui leur permet de rester **leaders sur un marché très concurrentiel**.

En France et en Europe, on trouve aussi **de nombreuses PME et chocolateries artisanales**, qui produisent **des chocolats plus traditionnels ou haut de gamme**. Elles ne rivalisent pas en volume avec les grands groupes, mais elles jouent un rôle important dans l'offre, notamment sur **le segment premium, artisanal et local**.

Ainsi, **la production mondiale du chocolat repose sur une chaîne organisée en deux niveaux** :

- **Les pays producteurs de cacao**, qui fournissent la matière première.
- **Les entreprises de transformation et de fabrication**, majoritairement situées en **Europe et en Amérique du Nord**, qui créent les produits finis.

3.2 TYPOLOGIE DES PRODUITS ET ÉVOLUTIONS

Nestlé propose **une large variété de produits chocolatés** qui couvrent plusieurs typologies. On retrouve **les tablettes classiques**, comme **le chocolat au lait, le chocolat noir et le chocolat blanc**, destinées à **une consommation quotidienne**. L'entreprise développe également **des tablettes fourrées** ou avec inclusions (noisettes, caramel, riz soufflé), visant à **diversifier l'expérience gustative**. Nestlé se distingue aussi par **ses produits premium et bio**, tels que **certaines éditions limitées** ou **innovantes**, qui répondent à la demande croissante pour des **ingrédients naturels, d'origine contrôlée et de qualité**. Cette typologie reflète la **stratégie de Nestlé** : proposer **un assortiment varié capable de toucher différents segments de consommateurs**, du plus traditionnel au plus curieux, tout en intégrant **l'innovation et la responsabilité sociale et environnementale**.



3.3 POSITIONNEMENT MARKETING ET GAMME

Nestlé se positionne comme un acteur historique et innovant sur le marché du chocolat, La marque possède sous son propre nom "Nestlé" deux gamme a part entière : le gamme "Nestlé Dessert" et la gamme "Nestlé Atelier", capable de toucher un large public tout en proposant des produits différenciants. La **stratégie marketing** de l'entreprise repose sur la **diversité de son offre, la qualité et l'accessibilité**.

Analyse de la gamme Nestlé :

- **Largeur de gamme** : Nestlé propose plusieurs familles de produits : tablettes classiques, tablettes fourrées, chocolats premium, chocolats bio ou équitables, barres chocolatées et produits dérivés (pâtes à tartiner, confiseries). Cette largeur permet de couvrir un maximum de besoins et profils de consommateurs.
- **Profondeur de gamme** : Dans chaque famille, Nestlé propose de nombreuses variantes. Par exemple, les tablettes au lait incluent des versions classiques, aux noisettes, au caramel, et bientôt enrichies en légumes bio. Cela permet de répondre aux préférences spécifiques des consommateurs.
- **Longueur de gamme** : Au total, Nestlé dispose d'une gamme très étendue, combinant les différentes familles et variantes, ce qui renforce la présence de la marque sur tous les segments et favorise la fidélisation des consommateurs.

En comparaison, **Milka, principal concurrent sur le segment grand public**, adopte un positionnement plus centré sur le **chocolat au lait gourmand et accessible**. Sa **gamme, large mais moins profonde que celle de Nestlé**, se concentre surtout sur les tablettes, barres et biscuits chocolatés, avec un univers visuel fort et réconfortant.

En résumé, **Nestlé propose une offre très diversifiée** couvrant de nombreux segments, tandis que **Milka privilégie une spécialisation autour du chocolat doux et familial**. Cette différence permet à Nestlé de toucher **un public plus large**, et à Milka de renforcer son identité gourmande.

Gamme Nestlé Atelier



Gamme Nestlé Dessert



3.4 ANALYSE CONCURRENTIELLE ET COMPARAISON DES PRIX

Le principal concurrent de Nestlé sur le marché français du chocolat est **Milka**, marque appartenant au groupe Mondelez. Milka se positionne sur un segment **grand public**, avec une **image centrée sur le plaisir, la douceur et le partage**. La communication de la marque met en avant des **valeurs émotionnelles et familiales, en insistant sur la convivialité et la tendresse**. Milka propose une gamme relativement standardisée, composée principalement de **tablettes classiques** (lait, noir, praliné) et de **quelques éditions spéciales ou fourrées**, mais avec **peu de produits innovants orientés santé ou bio**.

En termes de **prix**, les tablettes classiques Milka (lait, noir, praliné) sont généralement proposées entre **1,50 € et 2,50 € pour 100 g**, tandis que les éditions spéciales ou premium se situent plutôt entre **2,50 € et 3,50 €** pour 100 g. **Les promotions et packs famille en grande distribution** permettent à Milka de rester **compétitive** sur le segment du chocolat accessible, ce qui **renforce son attractivité pour le consommateur moyen**.

Comparativement, **Nestlé propose une gamme plus diversifiée**, couvrant à la fois le **chocolat classique, les innovations premium et les produits bio ou équitables**. Les tablettes classiques de Nestlé se vendent **entre 1,70 € et 2,80 € pour 100 g**, **légèrement supérieures à Milka**.

En conclusion, **Milka demeure un concurrent solide sur le segment grand public** grâce à son image douce et **ses prix attractifs**. **Nestlé, en revanche, se distingue par sa capacité à innover, à proposer des produits premium et originaux, et à disposer d'une gamme plus large et profonde**, couvrant à la fois les consommateurs traditionnels et ceux à la recherche de nouveautés. Cette stratégie permet à **Nestlé de se différencier clairement de Milka** tout en conservant une présence sur le marché classique.



Milka VS Nestlé

3.5 DISTRIBUTION ET CIRCUITS DE VENTE

La grande distribution : le canal principal pour les chocolats Nestlé

Pour vendre ses tablettes de chocolat, Nestlé passe surtout par la grande distribution, c'est-à-dire les supermarchés, hypermarchés et magasins discount. C'est le canal le plus important pour la marque, car il permet de toucher un très grand nombre de consommateurs en un seul endroit. Ces magasins sont idéaux pour vendre des produits du quotidien comme les tablettes classiques, les barres chocolatées ou les formats familiaux. Être présent dans ces rayons est un vrai avantage pour Nestlé : les supermarchés attirent beaucoup de clients, ce qui augmente les chances d'achats spontanés. Les produits Nestlé sont visibles, faciles à trouver et bénéficient d'un placement fréquent sur des zones stratégiques (têtes de gondole, promotions, etc.). Cela permet à la marque de bien faire circuler ses produits les plus connus, mais aussi de présenter ses nouveautés tout en gardant une forte présence sur ses gammes historiques comme Nestlé Dessert ou les tablettes traditionnelles

Les circuits spécialisés : mettre en valeur les gammes premium et originales

Pour ses produits premium ou originaux, Nestlé mise également sur les magasins spécialisés et épicerie fines, ainsi que sur les boutiques bio. Ces points de vente permettent de valoriser les produits à forte valeur ajoutée, d'assurer un conseil personnalisé et de toucher un public plus sensible aux caractéristiques comme la qualité, la provenance ou l'originalité des ingrédients. La présence dans ces circuits renforce l'image haut de gamme et différenciante des innovations

Le e-commerce : un canal en forte croissance pour soutenir l'innovation

Enfin, le e-commerce occupe une place de plus en plus importante dans la stratégie de distribution de Nestlé. Les ventes en ligne permettent à la marque de commercialiser ses produits auprès d'un public beaucoup plus large, sans dépendre des contraintes physiques des rayonnages. Ce canal est particulièrement adapté aux produits premium, aux nouveautés et aux éditions limitées, qui peuvent être mis en avant plus facilement grâce aux outils de marketing digital. Le commerce en ligne est également un moyen pour Nestlé de tester rapidement de nouveaux formats ou de nouvelles recettes auprès d'une clientèle curieuse et connectée. De plus, les plateformes e-commerce offrent l'avantage de donner de nombreuses informations sur les produits (origine du cacao, engagements, valeurs nutritionnelles), ce qui correspond parfaitement aux attentes des consommateurs sensibles à la transparence et à la qualité.

Une stratégie multicanale pour toucher tous les types de consommateurs

En combinant grande distribution, circuits spécialisés et vente en ligne, Nestlé adopte **une stratégie multicanale** qui maximise sa présence sur le marché du chocolat. La grande distribution assure les volumes et la diffusion massive. Les boutiques spécialisées valorisent les produits premium et innovants. Et le e-commerce offre flexibilité, visibilité et précision dans le ciblage. Cette organisation permet à Nestlé d'adapter son offre selon les attentes des consommateurs : produits classiques pour le public général, recettes premium pour les amateurs de qualité, et éditions limitées pour les clients en quête de nouveauté. Grâce à cette combinaison, Nestlé sécurise à la fois sa position dominante sur le marché tout en développant des segments à forte valeur ajoutée.

3.6 MATRICE BCG

La **matrice BCG** appliquée aux produits chocolatés de Nestlé **permet de visualiser la position stratégique de ses différentes gammes :**

Vedettes : Nestlé Dessert, KitKat, et certaines références très demandées dans le snacking.

Ce sont **des produits à forte notoriété** présents sur des segments dynamiques (pâtisserie, barres chocolatées), ce qui en fait des moteurs de croissance pour la marque.

Vaches à lait : Les tablettes classiques Nestlé (chocolat au lait, noir, praliné) et les formats familiaux.

Ces produits évoluent sur **un marché mature** mais restent **très rentables grâce à leur forte part de marché** et leur image bien installée.

Dilemmes : Les gammes premium ou originales (tablettes bio, cacao d'origine, recettes gastronomiques) ainsi que les innovations récentes comme les tablettes chocolat-légumes.

Ces segments sont **prometteurs mais Nestlé y fait face à une concurrence forte**, ce qui exige des investissements pour gagner en visibilité.

Poids morts : Certaines références peu vendues, produits en perte de vitesse ou innovations qui n'ont pas trouvé leur public.

Ces produits **coûtent plus qu'ils ne rapportent**, ce qui pousse Nestlé à les reformuler, les repositionner ou à les retirer du marché.

ANALYSE DE LA DEMANDE

4.1 COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement du consommateur correspond à l'ensemble des actions, habitudes et décisions qu'il prend avant, pendant et après l'achat d'un produit. Dans le cas du chocolat, il est influencé par des facteurs personnels, sociaux et situationnels.

Les variables psychologiques

Chez Nestlé, **les motivations** des consommateurs sont souvent liées au plaisir, au réconfort et à la gourmandise, des besoins auxquels la marque répond par des produits sensoriels et accessibles. **Les motivations hédonistes** dominent (plaisir personnel), mais certaines gammes comme **Les Recettes de l'Atelier ou le chocolat noir** répondent également à **des motivations plus rationnelles** (qualité, pureté du cacao, naturalité).

Les freins existent également : **peur d'un goût trop sucré, inquiétudes sur la santé, ou prix jugé élevé pour le segment premium**. L'attitude du consommateur envers Nestlé dépend donc de son image perçue : marque historique, rassurante, mais confrontée à des attentes croissantes en matière de naturalité et d'éthique.

Les variables sociologiques

Les choix de chocolat Nestlé varient selon **la classe sociale, le style de vie** et les **habitudes de la famille**. Les ménages recherchant des produits accessibles optent pour KitKat ou Crunch, tandis que les consommateurs valorisant l'authenticité se dirigent vers Les Recettes de l'Atelier ou les chocolats noirs premium.

La culture joue aussi un rôle : en France, où la préférence pour le chocolat noir est plus marquée que dans d'autres pays européens, Nestlé propose des taux de cacao variés répondant aux goûts locaux. Les groupes sociaux (amis, collègues, influenceurs) orientent également les comportements, en particulier chez les jeunes qui réagissent fortement aux tendances (édition limitée, nouveautés, formats individuels).

Les variables situationnelles

Le contexte d'achat influence fortement les ventes de Nestlé. En période de fêtes (Noël, Pâques), les achats augmentent, souvent de manière impulsive. Le lieu de vente est déterminant : les hypermarchés privilégient les produits grand public, tandis que les magasins spécialisés et le e-commerce valorisent les gammes premium.

L'ambiance du magasin, les promotions, la disponibilité des produits ou encore la présentation du rayon chocolat conditionnent la décision d'achat. Nestlé optimise donc ses packagings et ses mises en avant pour attirer l'œil et faciliter le choix.

Perception et personnalité

La perception de Nestlé repose sur son image de marque historique, rassurante et familiale. Les consommateurs attachés à la qualité et au naturel perçoivent davantage de valeur dans les gammes artisanales ou premium de Nestlé, tandis que ceux recherchant des plaisirs rapides et économiques se dirigent vers ses produits plus ludiques.

La personnalité du consommateur joue également : un consommateur "explorateur" sera attiré par les nouveautés, tandis qu'un consommateur fidèle restera sur ses produits habituels. Nestlé s'adapte à ces profils grâce à une gamme large couvrant différents niveaux de prix, goûts et attentes.

4.2 PROCESSUS D'ACHATS

Le processus d'achat d'un consommateur pour un produit Nestlé se déroule généralement en plusieurs étapes, permettant de comprendre comment il choisit un produit de la marque et pourquoi il l'achète.

La première étape est la reconnaissance du besoin. Le consommateur réalise qu'il a un manque ou un désir à satisfaire. Dans le cas d'un produit Nestlé, ce besoin peut être physiologique, pour se nourrir (comme avec les céréales, le lait ou le chocolat), ou psychologique, pour se faire plaisir, se récompenser ou offrir un cadeau. Cette prise de conscience déclenche la recherche d'un produit adapté.

Ensuite, le consommateur passe à la recherche d'informations. Il se renseigne sur les produits Nestlé, les différentes gammes, les prix et les avis. Cette recherche peut être personnelle, via son entourage, familiale ou amicale, ou commerciale, par la publicité, les sites web de Nestlé, les promotions en magasin et les conseils des vendeurs. Elle peut aussi être expérientielle, grâce à des dégustations ou des tests de produits.

La troisième étape est l'évaluation des alternatives. Le consommateur compare différents produits selon plusieurs critères : goût, qualité, prix, marque, origine ou aspect nutritionnel. Par exemple, il peut comparer différentes tablettes de chocolat Nestlé, des céréales ou des boissons, pour choisir celle qui répond le mieux à ses attentes. Cette étape est souvent influencée par les valeurs, les préférences personnelles et les recommandations de l'entourage.

Vient ensuite la décision d'achat, où le consommateur choisit le produit Nestlé et le canal d'achat. Il décide où acheter : en grande distribution, en magasin spécialisé, en boutique bio ou en ligne. Des facteurs externes comme la disponibilité, le prix, les promotions ou l'accueil en magasin peuvent encore modifier la décision finale.

Enfin, le comportement post-achat consiste en l'évaluation de la satisfaction. Le consommateur se demande s'il a fait le bon choix avec Nestlé. S'il est satisfait, il est susceptible de fidéliser la marque et de la recommander. En cas d'insatisfaction, il peut se tourner vers un autre produit, déposer un avis négatif ou ne pas renouveler l'achat.

Le processus d'achat pour les produits Nestlé peut se dérouler selon différents modèles. Dans un processus routinier, l'achat est rapide et peu réfléchi, typique pour des produits consommés régulièrement comme le chocolat ou le lait Nestlé. Dans un processus limité, le consommateur réfléchit un peu plus, par exemple pour un produit premium ou une nouveauté de la marque. Enfin, dans un processus étendu, l'achat est long et très réfléchi, souvent pour un produit coûteux ou expérimental, où le risque perçu est important.

4.3 CIBLE ET SEGMENTATION

Pour construire une stratégie marketing efficace, Nestlé **segmentent** son marché en fonction de plusieurs critères : **démographiques, comportementaux et psychographiques**. Le marché du chocolat étant très large, l'entreprise adapte son offre à différents types de consommateurs afin de toucher à la fois le grand public et les amateurs de produits plus premium.

D'abord, Nestlé **cible une clientèle très large**, notamment les familles et les jeunes adultes, qui représentent une part importante de la consommation de chocolat. Les produits comme KitKat, Crunch ou Smarties s'adressent surtout aux adolescents et aux jeunes adultes qui recherchent un chocolat gourmand, accessible et facile à consommer au quotidien. Ce sont souvent des consommateurs sensibles au prix, à la praticité et au plaisir immédiat.

Ensuite, Nestlé développe aussi une **cible plus spécifique** avec ses gammes premium, comme "Les Recettes de l'Atelier". Ce segment vise des consommateurs plus **exigeants**, souvent entre 25 et 45 ans, qui **s'intéressent davantage à l'origine du cacao, à la qualité des ingrédients et à la découverte de nouvelles saveurs**. Ces consommateurs recherchent une expérience gustative plus authentique et sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit perçu comme qualitatif ou responsable.

Nestlé élargit également sa segmentation en prenant en compte les **attentes liées à la santé et au bien-être**. Les consommateurs qui préfèrent le bio, le moins sucré ou les ingrédients naturels constituent une cible en plein développement. Ce groupe est particulièrement sensible aux valeurs environnementales, à la transparence, et à la réduction des additifs. C'est d'ailleurs sur cette cible que s'inscrit l'idée d'innovations plus naturelles ou originales.

En résumé, la **segmentation** de Nestlé repose sur une **combinaison de critères** permettant d'adresser à la fois :

- **la masse (produits classiques et gourmands),**
- **les amateurs de premium (gammes haut de gamme),**
- **les consommateurs orientés santé / naturel (bio, clean-label),**
- **ce qui permet à l'entreprise de couvrir un marché très large tout en répondant aux nouvelles attentes des clients.**

4.4 MOTIVATIONS, FREINS ET VARIABLE INFLUENÇANT LA DEMANDE

Pour les tablettes de chocolats au légumes, nous avons recensé **les motivations d'achat**

- Goût et plaisir : le chocolat reste un produit hédonique ; les consommateurs recherchent une expérience gourmande.
- Confiance dans la marque : Nestlé bénéficie d'une forte notoriété et d'une image installée.
- Rapport qualité-prix : les tablettes Nestlé sont perçues comme accessibles et fiables.
- Variété de l'offre : large choix (noir, lait, éclats, fourrées, bio...), ce qui répond à différents profils de consommateurs.
- Disponibilité : forte présence en grande distribution, ce qui facilite l'achat.

Freins à l'achat

- Préoccupation santé : craintes liées au sucre, aux calories ou aux additifs.
- Concurrence forte : marques comme Milka, Lindt ou distributeurs proposant des produits perçus comme plus qualitatifs ou moins chers.
- Sensibilité au prix : une hausse tarifaire peut détourner vers des marques distributeurs.
- Enjeux environnementaux et éthiques : préoccupations liées à l'origine du cacao ou aux pratiques agricoles.

Variables influençant la demande

- Tendances de consommation : appétence croissante pour le chocolat noir, bio ou éthique.
- Pouvoir d'achat : impact direct sur l'achat de produits plaisir, notamment en période d'inflation.
- Saisonnalité : pics de consommation lors des fêtes (Pâques, Noël).
- Innovation produit : nouveautés, saveurs originales ou reformulations "moins sucrées" dynamisent la demande.
- Marketing et communication : visibilité en rayon, promotions, campagnes publicitaires, packaging attractif.

5.1 ANALYSE DU PACKAGING ET DU PRODUIT

Pour son packaging, Nestlé adopte généralement des codes différents pour ses deux gammes de chocolat :

- des packagings colorés, généreux et attractifs avec un imprimé du produit visible sur l'emballage (pour la gamme atelier)
- Un design plus ancien , épuré avec un côté authentique (pour la gamme Dessert).
- Des codes visuels clairs selon les gammes (fun, familial, premium...).

Récemment, Nestlé a effectué un changement de leurs emballages en plastique avec du papier et du carton pour être en accord avec les critères environnementaux de la demande.



Le but de la stratégie de Nestlé est de montrer que avec l'emballage du chocolat de la gamme dessert et **plus simple**, un côté **authentique** est amené avec l'utilisation du papier qui ferme la tablette. Cela ramène à l'idée pratique du chocolat que l'on utilise pour cuisiner. Le logo est en gros sur le produits.

À l'inverse, l'emballage de la gamme atelier est très chargé avec un imprimé des produits qu'il contient, des **couleurs** pour chaque saveur avec un rappel du logo avec une **typographie** bien finie ; ce qui rappelle que ce chocolat est **fait pour la dégustation** et le **marketing joue sur les visuelles**.



5.2 STRATÉGIE DE COMMUNICATION (MESSAGES, SUPPORTS, IMAGE)

Nestlé applique deux types de communication, **la communication institutionnelle** et la **communication commerciale** ; la communication institutionnelle **c'est la manière dont une entreprise parle d'elle-même : son rôle, ses valeurs, son image ...** Elle ne cherche pas à vendre, mais à inspirer confiance et à montrer ce qu'elle représente. La communication commerciale **c'est la communication qui vise à promouvoir un produit ou un service.** Elle cherche à donner envie d'acheter, en mettant en lumière les avantages d'une offre :

- **COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE**

La communication institutionnelle de Nestlé est influencée par la **transparence** des entreprises, leurs **valeurs** et le désir d'inscrire leurs actions sur le **plan social et environnemental**, et le désir **d'inscrire** son action dans un **horizon durable**. À travers ses **rapports annuels**, ses **campagnes** sur la nutrition responsable ou encore ses **prises de parole publiques**, l'entreprise dévoile les valeurs qui fondent son identité : **la qualité, la responsabilité sociale, la préservation des ressources et l'innovation au service du bien-être.**

Ces messages, souvent relayés par des films institutionnels, des conférences, des communiqués ou des plateformes dédiées au développement durable, cherchent moins à vendre qu'à **tisser un lien de confiance avec la société**. Ils évoquent l'engagement de Nestlé auprès des producteurs, ses initiatives pour réduire son empreinte environnementale, ses programmes de soutien communautaire, ainsi que ses efforts pour promouvoir une alimentation équilibrée.

En rassemblant ces différentes expressions, Nestlé construit une image qui dépasse le simple cadre marchand : une présence qui se veut **attentive, responsable** et tournée vers **l'avenir**. Sa communication institutionnelle apparaît alors comme une promesse celle de contribuer, avec constance et ambition, à un monde plus respectueux, plus solidaire et plus conscient des défis qui nous attendent. Toute cette communication est guidée par le programme « Nestlé Needs You ».

- **COMMUNICATION COMMERCIAL**

La communication commerciale de Nestlé se déploie sur **plusieurs axes différents**, destinés à **éclairer** les choix du consommateur et, ultimement, à **guider** l'acte d'achat. Pour la communication commerciale, il utilise des **spots télévisés** soigneusement scénarisés, la marque **insuffle une émotion, une histoire, un goût de proximité qui traverse l'écran**. Ces courts-métrages visuels, portés par une esthétique raffinée, rappellent le savoir-faire et les traditions de Nestlé qui continue d'exister encore aujourd'hui d'aujourd'hui. Mais l'influence de Nestlé ne s'arrête pas à la publicité video.

Elle se prolonge dans la **publicité numérique**, où campagnes ciblées et contenus interactifs accompagnent le consommateur dans son quotidien connecté, **site web Nestlé, réseaux sociaux...** . Elle s'exprime aussi à travers **l'affichage urbain, les messages radio, les brochures promotionnelles, sans oublier les opérations en points de vente où dégustations, animations et mises en avant produits créent une rencontre directe entre la marque et le public.**

Ainsi, par la diversité de ses supports et la cohérence de ses messages, Nestlé **déploie une communication commerciale ambitieuse**, conçue pour **valoriser** ses produits, **renforcer** sa présence et **anticiper** les attentes d'un marché en constante évolution. Chaque message devient alors une passerelle entre l'instant présent et un avenir où la marque cherche à inspirer confiance, engagement et fidélité.

SUPPORT DE COMMUNICATION

Nestlé réalise ses communications avec des **supports visuels** comme des publicités visuelles (**affiches**), ou encore des publicités **audio et visuelles (courts films de présentation des produits)**



Film publicitaire nestlé dessert :

<https://youtu.be/qkQR8nH43d0?si=0WuArAWTC1ngTWhk>

Atelier : <https://youtu.be/YxZ0s18WQXQ?si=tSllqti6psoJ1g8U>

LE MESSAGE

La **communication de Nestlé** met surtout en avant un **message clair** : être une marque **transparente, responsable et tournée vers un avenir plus durable**.

L'entreprise cherche à montrer qu'elle agit avec sincérité, qu'elle explique ses choix et qu'elle veut progresser, que ce soit sur la nutrition, l'environnement ou ses relations avec les consommateurs.

Nestlé insiste aussi sur son **sens des responsabilités : protéger la planète, réduire ses déchets, soutenir les producteurs, et aider chacun à mieux manger**.

Elle met en avant ses efforts pour **innover, améliorer ses produits et moderniser ses emballages**, afin de **répondre aux attentes d'un public de plus en plus attentif** aux enjeux écologiques.

Au final, le **message principal** de Nestlé est simple : **être une marque de confiance, engagée pour le bien-être, le respect de l'environnement et un futur plus équilibré**.

5.3 COMPARAISON AVEC LES CONCURRENTS

La **communication de Nestlé** se remarque par sa façon de **créer un lien entre ce qu'elle a toujours été** et ce qu'elle **veut devenir**. À travers ses messages, la marque montre qu'elle avance avec son temps, qu'elle essaie de comprendre les attentes actuelles et qu'elle cherche à construire un futur plus responsable.

D'un côté, sa **communication commerciale** se fait surtout à travers des **publicités qui racontent quelque chose**. Les spots pour Nestlé Dessert ou Les Recettes de l'Atelier ne montrent pas simplement du chocolat : **ils créent une ambiance, une émotion, un moment presque familial**. Les images, les musiques, les scènes du quotidien donnent l'impression que **chaque produit possède sa propre histoire**. Et cette présence ne s'arrête pas aux écrans : Nestlé utilise aussi **les réseaux sociaux, l'affichage dans les villes, les dégustations en magasin**. Tout cela forme un ensemble cohérent, pensé pour accompagner le consommateur dans sa vie de tous les jours, tout en lui donnant envie de faire confiance à la marque.

De l'autre côté, **la communication institutionnelle** met en avant les **valeurs que Nestlé veut défendre**. L'entreprise insiste sur la **transparence**, l'engagement social et l'environnement. À travers des programmes comme « Nestlé Needs YOUth », elle soutient les jeunes en leur offrant des opportunités d'emploi ou de formation. Dans ses rapports, ses campagnes et ses prises de parole, la marque parle aussi de nutrition responsable, d'économie des ressources, et de ses efforts pour réduire son impact écologique. **Cette partie de la communication ne cherche pas à vendre un produit, mais à montrer que Nestlé souhaite jouer un rôle positif dans la société.**

Les actions concrètes, comme remplacer certains emballages en plastique par du papier ou moderniser le logo tout en gardant son symbole d'origine, montrent que la marque essaie réellement d'évoluer. **Ces choix traduisent une volonté d'être plus en accord avec les enjeux actuels et de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.**

Finalement, ce qui **distingue la communication de Nestlé par rapport à celle de ces concurrents**, **c'est sa capacité à rassembler l'émotion et la responsabilité**. D'un côté, elle fait rêver avec ses publicités chaleureuses ; de l'autre, elle affirme des engagements sérieux pour l'avenir. Cette double approche permet à Nestlé de rester fidèle à son histoire tout en avançant vers un monde plus durable, plus juste et plus attentif.

C'est cette manière d'allier tradition, modernité et engagement qui donne à la communication de Nestlé une force particulière, capable de toucher autant le cœur que la raison.

6.1 GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien – Projet Nestlé : Lancement de tablettes de chocolat aux légumes

Introduction

Bonjour, Merci de participer à cet entretien. Nous allons discuter ensemble de vos habitudes de consommation liées au chocolat, ainsi que de votre perception d'une éventuelle nouvelle gamme de tablettes de chocolat aux légumes Bio probablement proposée par Nestlé dans le futur. Votre avis nous aidera à mieux comprendre comment une innovation de ce type pourrait être accueillie.

Merci de fournir des réponses le plus précises possible que vous pouvez, nous allons commencer l'entretien avec la première question :

1. Vos habitudes générales

- a. Pouvez-vous me dire votre âge ? => permet d'identifier leurs situation
- b. Aimez-vous manger du chocolat de dégustation, celui que l'on savoure tel quel, sans le cuisiner ?
- c. Quels types de chocolat achetez-vous le plus souvent (noir, lait, blanc, fourré, praliné...)?

2. Votre perception de l'offre actuelle

- a. Comment percevez-vous la gamme de tablettes de chocolat proposée actuellement par Nestlé ?

exemple de réponses possibles :

- Selon vous, est-elle assez variée ?
- Si ce n'est pas le cas, quelles nouvelles gammes ou idées aimeriez-vous voir apparaître, et pourquoi ?

3. Votre rapport à la nouveauté

- a. Aimez-vous découvrir de nouvelles saveurs, de nouvelles associations ou des créations originales dans le chocolat ?

- b. Comment réagissez-vous à l'idée de tablettes de chocolat bio aux légumes (carotte, betterave, potiron) ?

- Est-ce une idée qui vous intrigue, vous attire, ou au contraire vous freine ?
- Pourquoi ?

4. Le prix et la perception de qualité

- a. En dessous de quel prix penseriez-vous que ces tablettes donnent une impression de "bas de gamme" ?

- a. À partir de quel prix vous sembleraient-elles trop chères, voire exagérées ?

6.1 GUIDE D'ENTRETIEN

5. Freins et motivations

- a. Qu'est-ce qui pourrait vous empêcher d'acheter une tablette de chocolat aux légumes ?
- b. À l'inverse, quels éléments pourraient vous donner envie de l'essayer ou de l'adopter ?

6. Positionnement perçu

1. Pour vous, ce type de produit renvoie plutôt à quel positionnement ?
 - Haut de gamme ?
 - Original et innovant ?
 - Produit santé ?
 - Ou autre ?

7. Préférences parmi les saveurs

1. Parmi les trois saveurs proposées — carotte, betterave, potiron — laquelle vous attire le plus, et pour quelles raisons ?

Conclusion

Merci beaucoup pour votre participation.

Votre avis nous aide à imaginer ce que pourrait devenir le chocolat de demain, un chocolat qui ose explorer de nouveaux territoires du goût tout en respectant les attentes des consommateurs.

1. Quels âges avez-vous : _____.

2. Aimez-vous manger du chocolat de dégustation : _____.

3. Quels types de chocolats achetez-vous le plus souvent :

_____.

4. Pensez-vous que la gamme de tablettes de chocolat de Nestlé est suffisamment diversifiée, ou manque-t-il d'autres gammes ? (Si pour vous il manque d'autres gammes, dites lesquelles et pourquoi

?) _____

_____.

5. Aimez-vous découvrir et essayer de nouvelles saveurs de chocolat ?

_____.

6. Seriez-vous intéressé par une nouvelle gamme de chocolats aux légumes Bio chez Nestlé ? Ces tablettes seront disponibles en trois saveurs : carotte, betterave et

potiron. _____

_____.

7. En dessous de quel prix, trouveriez-vous que ces tablettes de chocolat sont de bas de gamme ?

_____.

8. Au-dessus de quel prix trouveriez-vous que ces tablettes sont trop chères ?

_____.

9. Qu'est-ce qui vous freinerait à acheter ce produit?

_____.

10. À l'inverse, qu'est-ce qui vous motiverait à acheter ce produit ?

11. Selon vous, le lancement de tablette de chocolat aux légumes renvoie à quel type de positionnement ? (ex : haut de gamme, bas de gamme... etc.)

12. Parmi les 3 saveurs (betterave, carotte, potiron), laquelle ou lesquelles vous intéressent le plus et pourquoi?

6.3 RÉPONSES ET SYNTHÈSE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ

Ce qui a été effectué sur l'entretien

À la suite de la création de notre questionnaire, nous avons interrogé un échantillon de personnes qui a été créé sur le principe de la méthode probabiliste (nous avons interrogé des personnes sans critère précis). Nous avons interrogé une femme de 47 ans de la vie active et un homme de 74 ans à la retraite. Deux profils complètement différents qui ont répondu de mieux possible. Dans un petit entretien réalisé par nos soins, les deux personnes ont répondu à nos questions lors d'un entretien individuel non directif. Elles répondaient à bon leur semble et nous avons pu pousser les réponses avec l'aide du guide d'entretien pour avoir des réponses approfondies.

Synthèse de l'entretien

Les deux personnes interrogées aiment le chocolat, mais de manière différente : l'une en mange de temps en temps, surtout du chocolat au lait et de la pâte à tartiner, tandis que l'autre en consomme régulièrement, surtout du chocolat noir 80 %. Concernant Nestlé, la première trouve qu'il manque des tablettes « simples » au chocolat nature, alors que la seconde pense que la gamme est déjà suffisante. Toutes deux aiment découvrir de nouveaux saveurs, mais elles restent prudentes face à l'idée d'un chocolat aux légumes : elles seraient surtout intéressées par les saveurs carotte et potiron, mais hésitent à cause du mélange sucré-salé ou du type de chocolat proposé. Elles situent le bas de gamme sous 1,50 €, mais trouvent le produit trop cher au-delà de 4 € pour l'une et 6 € pour l'autre. Leurs principaux freins sont la peur du goût, le prix ou le type de chocolat, mais elles pourraient être motivées par l'envie de découvrir ou par les avis de leur entourage. Enfin, l'une voit ce produit comme haut de gamme, l'autre comme milieu de gamme.

La plupart des réponses sont similaires, mais quelques questions sont différentes. En finalité, ce questionnaire pourra nous permettre d'éveiller le lancement et les modalités à mettre en place pour la gamme de tablettes de chocolat aux légumes.



6.3 RÉPONSES ET SYNTHÈSE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ

Personne 1 : Femme de 46 ans

1. Quels âges avez-vous : 46 ans = vie active.

2. Aimez-vous manger du chocolat de dégustation : de temps à autres.

3. Quels types de chocolats achetez-vous le plus souvent : Des tablettes de chocolat au lait Milka et de la pâte à tartiner ?

4. Pensez-vous que la gamme de tablettes de chocolat de Nestlé est suffisamment diversifiée, ou manque-t-il d'autres gammes ? (Si pour vous il manque d'autres gammes, dites lesquelles et pourquoi ?)

Selon moi, il manque une gamme de chocolats nature comme chez Milka par exemple, une gamme simple, seulement du chocolat nature à manger.

5. Aimez-vous découvrir et essayer de nouvelles saveurs de chocolat ?

Oui mais en fonction du prix, si je détermine que le prix du chocolat est correct je vais vouloir essayer de nouvelles saveurs.

6. Seriez-vous intéressé par une nouvelle gamme de chocolats aux légumes Bio chez Nestlé ? Ces tablettes seront disponibles en trois saveurs : carotte, betterave et potiron. Non, pas vraiment.

7. En dessous de quel prix, trouveriez-vous que ces tablettes de chocolat sont de bas de gamme ? De 1,50€.

8. Au-dessus de quel prix trouveriez-vous que ces tablettes sont trop chères ? De 4€.

9. Qu'est-ce qui vous freinerait à acheter ce produit?

Je pense que le mélange de sucré salé me dérangerait au moment de l'achat du produit, j'aurai beaucoup trop de questions sur le goût de la tablette de chocolat car ce ne sont pas des produits que j'ai l'habitude d'acheter, donc je serai très réticente sur ça.

6.3 RÉPONSES ET SYNTHÈSE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ

10. À l'inverse, qu'est-ce qui vous motiverait à acheter ce produit ?

Je serais prête à l'acheter si dans mon entourage, on me vantait ce produit, que l'on me dise que c'est bon, qu'il faudrait que j'essaye. Par contre, j'aurais pas vraiment envie d'en acheter si c'étaient des influenceurs qui vendaient ce produit.

11. Selon vous, le lancement de tablette de chocolat aux légumes renvoie à quel type de positionnement ? (ex : haut de gamme, bas de gamme... etc.)

Ce mélange de légumes et chocolats me fait penser à quelque chose de plutôt raffiné, je trouve que cela fait plutôt haut de gamme .

12. Parmi les 3 saveurs (betterave, carotte, potiron), laquelle ou lesquelles vous intéressent le plus et pourquoi?

Pour moi c'est la carotte et le potiron

6.3 RÉPONSES ET SYNTHÈSE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ

Personne 2 : Homme de 74 ans.

1. Quels âges avez-vous : 74 ans = retraite.

2. Aimez-vous manger du chocolat de dégustation : oui, régulièrement.

3. Quels types de chocolats achetez-vous le plus souvent : Du chocolats noir 80% en tablette de la marque Côtes d'Or ?

4. Pensez-vous que la gamme de tablettes de chocolat de Nestlé est suffisamment diversifiée, ou manque-t-il d'autres gammes ? (Si pour vous il manque d'autres gammes, dites lesquelles et pourquoi ?) Pour moi, il y a assez de gammes chez Nestlé.

5. Aimez-vous découvrir et essayer de nouvelles saveurs de chocolat ?
Oui bien sur.

6. Seriez-vous intéressé par une nouvelle gamme de chocolats aux légumes Bio chez Nestlé ? Ces tablettes seront disponibles en trois saveurs : carotte, betterave et potiron. Je serais intéressé de découvrir cette gamme, mais seulement au potiron et à la carotte.

7. En dessous de quel prix, trouveriez-vous que ces tablettes de chocolat sont de bas de gamme ? En dessous de 1,50€, je pense que c'est du chocolat de mauvaise qualité.

8. Au-dessus de quel prix trouveriez-vous que ces tablettes sont trop chères ? Au-delà de 6 €, je trouve ça cher.

9. Qu'est-ce qui vous freinerait à acheter ce produit?

Le prix me freinerait s'il est trop cher et aussi le type de chocolats, j'aime le chocolat noir, je n'achèterais si c'était au chocolat blanc ou d'autres types de chocolats que je n'ai pas l'habitude d'acheter.

6.3 RÉPONSES ET SYNTHÈSE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ

10. À l'inverse, qu'est-ce qui vous motiverait à acheter ce produit ?

J'aimerais essayer et découvrir de nouvelles saveurs de chocolat.

11. Selon vous, le lancement de tablette de chocolat aux légumes renvoie à quel type de positionnement ? (ex : haut de gamme, bas de gamme... etc.)

Cela m'a fait penser à du milieu de gamme.

12. Parmi les 3 saveurs (betterave, carotte, potiron), laquelle ou lesquelles vous intéressent le plus et pourquoi?

J'aimerais bien essayer celui au potiron et à la carotte.

7.1 DIANOSTIC INTERNE RAPIDE

Ce diagnostic interne consiste seulement à rassembler les informations les plus essentielles concernant Nestlé, seulement les informations qui nous intéressent pour le lancement de tablettes de chocolats au légumes. Voici pourquoi ce diagnostic est peu complet :

ressources	Forces	Faiblesses
humain	Plus de 277 000 employés dans le monde	
matériel	Grand portefeuille de produits et de marques à travers le monde 403 usines présentes dans 84 pays	
immatériel	Forte notoriété à travers le monde	Scandale sur des campagnes de rappel de produits alimentaires qui peuvent freiner la notoriété.
financière	Le chiffre d'affaires en 2024 de 91,35 milliards de francs Suisse (Nestlé est une entreprise Suisse.	
technologique	Forte capacité de recherche et développement	
compétences		
organisationnelle		Taille très grande, pouvant entraîner lenteur de décision et manque de flexibilité
professionnelle	Équipes spécialisées en innovation, capables de développer régulièrement de nouveaux produits	Image parfois perçue comme trop industrielle, éloignée des nouvelles attentes de naturalité
commercial	Beaucoup de points de vente et d'enseignes où sont vendus leurs produits à travers le monde	

7.2 DIANOSTIC EXTERNE RAPIDE

Idem pour ce diagnostic externe, il consiste seulement à rassembler les informations les plus essentielles sur l'environnement de Nestlé ;

Micro-environnement	Opportunité	Menaces
Concurrences entre les firmes en place	Nestlé fait partie du petit cercle de marques qui possèdent une gamme de chocolats spécialement pour la pâtisserie (donne une visibilité)	
Menaces de produits de substitution		D'autres confiseries autres que les tablettes de chocolat sont privatisées sur le marché (barres de chocolat, chocolats individuels ...).
Menaces de nouveaux arrivants	le marché du chocolat et de l'agroalimentaire demande beaucoup d'investissements, ce qui limite l'arrivée de nouveaux concurrents directs. Nestlé garde ainsi un avantage solide	
Pouvoir de négociation des clients/fournisseurs		Les grandes enseignes (Carrefour, Leclerc, Auchan...) négocient durement les prix, ce qui peut réduire les marges de Nestlé et l'obliger à faire plus de promotions.
Macro-environnement		
Politique		
Economique		Le budget des consommateurs évolue aussi de manière fréquente, avec une baisse du pouvoir d'achat dans un nombre assez conséquent de foyers.

7.2 DIANOSTIC EXTERNE RAPIDE

Ecologique	Mise en place d'amélioration environnementale (packaging) et éthique (communication)	
Légal		L'industrie agro-alimentaire possède énormément de contrôles et de normes sanitaires qui jouent sur les coûts et l'activité de l'entreprise.
Socio-culturels	Les consommateurs ont globalement envie de manger des produits plus sains, et de faire davantage attention à la provenance des produits qu'ils achètent	

Conclusion des diagnostic :

Le diagnostic a une réelle importance dans le cadre du lancement d'une gamme de tablettes de chocolats aux légumes car il va permettre d'analyser son environnement et de faire un point sur les ressources de l'entreprise.

Le lancement de la tablette de chocolat semble pertinent avec les informations relevées dans le diagnostic externe en termes de l'évolution des mentalités ; les personnes cherchent des produits plus sains.

où l'on sait d'où viennent les ingrédients, également Nestlé est bien implanté dans le marché du chocolat ce qui lui offre une visibilité importante en cas de nouveau produit lancé (Nestlé fait partie des marques encrées dans le ("top of mind"). L'entreprise vend ses produits dans beaucoup de grandes surfaces en France et dans le monde.

L'entreprise possède des ressources conséquentes, ce qui lui offre beaucoup de possibilités de tout type.

Malheureusement, Nestlé a quand même certaines faiblesses et menaces, notamment lors de la campagne de rappel de plats préparés pour bébé, même si ce produit ne fait pas partie de leur gamme de chocolats, ça empiète sur leur notoriété. Le lancement d'une nouvelle gamme va entraîner l'augmentation des coûts avec encore de nouvelles normes et contrôles, puis, avec la baisse du pouvoir d'achat.

En soit, autant d'éléments positifs que négatif. par nestlé qui va nous permettre de commenter la pertinence de lancement de la marque de chocolats aux légumes.

8. CONCLUSION DE L'ÉTUDES

À l'issue de l'ensemble de nos recherches réalisées sur internet, des analyses réalisées dans notre étude documentaire et de l'étude qualitative dirigée auprès de notre échantillon, nous pouvons apporter une réponse argumentée à la problématique : est-il favorable pour l'entreprise Nestlé de lancer une gamme de tablettes de chocolat au lait aux légumes bio ?

Tout d'abord, l'analyse du marché du chocolat montre que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux produits naturels, bio, innovants et perçus comme plus sains. Les marques traditionnelles ont déjà tendance à diversifier leurs gammes, mais très peu proposent des recettes intégrant des légumes ou autres éléments bio, ce qui laisse apparaître une opportunité réelle de différenciation. Cette innovation s'inscrit dans une tendance actuelle : recherche de nouveauté, curiosité alimentaire, envie de réduire le sucre et d'opter pour des produits plus équilibrés.

L'étude qualitative a mis en évidence que le concept de chocolat aux légumes intrigue, surprend, et suscite une certaine curiosité chez les répondants, même si une partie d'entre eux exprime des réticences liées principalement au goût et à une association de "sucré - salé". Cependant, cette inquiétude diminue lorsqu'on présente des légumes naturellement sucrés comme la carotte, la betterave ou le potiron, ce qui correspond exactement à la gamme étudiée. Cela montre que le frein principal n'est pas le concept lui-même, mais la capacité à rassurer sur l'équilibre gustatif de ce mélange.

L'étude qualitative confirme aussi des tendances et informations. La majorité des consommateurs interrogés sont plutôt favorables au lancement d'une gamme de chocolats aux légumes bio, notamment parce qu'ils y voient un produit qui possède des ingrédients bons pour la santé (légumes), qui surprend et en corrélation avec les attentes actuelles du marché.

Les résultats montrent aussi que les trois tablettes testées (lait et carotte, lait et potiron, lait et betterave) suscitent des niveaux d'intérêt différents, la carotte et le potiron étant généralement mieux perçus. Le frein le plus important reste la peur du goût, ce qui signifie qu'une stratégie de communication axée sur le goût, la douceur et la sensation en bouche est nécessaire.

Concernant le prix, la majorité des répondants se situent dans une zone acceptable entre 1,50€ et 5 €, ce qui correspond aux prix du bio premium, rendant le projet économiquement envisageable même si vendre les produits dans la tranche des 1,50€ et 2,50€ semble très peu rentable compte tenu des matières premières utilisées.

Quand à eux, les diagnostics révèlent que le lancement d'une gamme de tablettes de chocolats aux légumes peut être intéressant pour Nestlé, car les consommateurs recherchent de plus en plus des produits sains, transparents et dont on connaît l'origine. De plus, Nestlé est une marque très connue, bien implantée dans les grandes surfaces, ce qui lui donne une bonne visibilité pour lancer une nouveauté. L'entreprise dispose aussi de ressources importantes qui peuvent faciliter le développement de nouveaux produits. Cependant, certains éléments peuvent poser problème : la mauvaise publicité liée au rappel de plats pour bébés (avril 2025) peut nuire à son image, même si ce n'est pas lié au chocolat. De plus, créer une nouvelle gamme augmente les coûts et demande de respecter de nouvelles normes, ce qui peut être compliqué dans un contexte où le pouvoir d'achat baisse. Finalement, il existe autant de points positifs que négatifs, et ces éléments permettent de mieux réfléchir à la pertinence de lancer une gamme de chocolats aux légumes.

Conclusion et dernier mots de l'enquête :

Au vu de tous ces éléments, selon nous oui, il est favorable de se lancer dans les tablettes de chocolat au lait aux légumes bio, à condition de :

- travailler une communication rassurante, axée sur le goût, le naturel et les bénéfices nutritionnels ;
- mettre en avant l'originalité du produit tout en restant dans une identité visuelle naturelle ;
- commencer par les recettes les mieux perçues (carotte et potiron).

Cette innovation représente une véritable opportunité stratégique : répondre à une tendance de consommation moderne tout en se différenciant des concurrents traditionnels. Elle permet à la marque de renforcer son image de pionnière, de proposer une alternative plus équilibrée et d'élargir sa cible, tout en limitant les risques grâce à un lancement maîtrisé.

Ainsi, au terme de la SAE, nous pouvons conclure que le lancement de tablettes de chocolat au lait aux légumes bio est non seulement pertinent, mais aussi porteur de valeur pour l'entreprise, sous réserve d'une stratégie marketing adaptée.

BIBLIOGRAPHIE

Voici les liens qui mènent à tous les sites internet et références que nous avons utilisés pour nos études

- https://www.mystudies.com/fr-fr/marketing/marketing-restauration/etude-de-cas/analyse-swot-marche-chocolat-france-963353.html?utm_source=blog-inside&utm_medium=internal&from=44&_gl=1*1vthhn2*_gcl_au*MTM2NzY4NjQ.2MC4xNzY0NTgwNjkx
- <https://www.vincentguerlais.com/fr/marche-chocolat> marché du chocolat
- <https://www.intotheminds.com/blog/marche-chocolat/>
- <https://bigmedia.bpifrance.fr/nos-actualites/le-marche-du-chocolat-en-5-chiffres>
- <https://propulsebyca.fr/idees-business/confiserie-chocolaterie/etude-marche>
- <https://www.alliance7.com/wp-content/uploads/2019/12/chiffres-cl%C3%A9s-chocolat-2018-maj.pdf>
- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-chocolat-chiffres>
- <https://www.nestle.com/investors/individual-shareholders/strategy/strategie-fr>
- [Bpifrance Admin+1](#)
- [chocosuisse.ch+2etudes-et-analyses.com+2](#)
- <https://www.nestle.fr/emplois/domaines-carriere/communications>
- <https://www.nestle.fr/nosmarques/chocolatconfiseries/lesrecettesdelatelier>
- <https://www.nestle.fr/fondation-nestle-france>
- <https://businessmodelanalyst.com/fr/strat%C3%A9gie-marketing-de>
- [Nestl%C3%A9/?srsltid=AfmBOooVo70BsAsf0Mo3AY-ia2x8HovsEA1KEPoZEnAC4lBeMrYcahg6](#)
- [syndicatduchocolat.fr+1](#)
- <https://www.syndicatduchocolat.fr/wp-content/uploads/2022/05/Infographie-Chocolat-2021.pdf>
- <https://www.alliance7.com/wp-content/uploads/2019/12/chiffres-cl%C3%A9s-chocolat-2018-maj.pdf>
- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-chocolat-chiffres>
- <https://www.lactalisingredients.com/fr/news/blog/le-marche-de-la-chocolaterie-confiserie-un-marche-dynamique/>
- <https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/le-marche-des-tablettes-de-chocolat-fait-face-a-une-hausse-record-des-cours-du>
- <https://blog.digimind.com/fr/tendances/marques-tablettes-chocolat-citees-reseaux-sociaux>
- [le-marche-du-chocolat-en-5-chiffres](#)
- [le-marche-des-tablettes-de-chocolat-fait-face-a-une-hausse-record-des-cours-du](#)
- <https://fr.slideshare.net/slideshow/strategie-des-marques-etude-du-marche-des-tablettes-de-chocolat-au-lait/9433052>

BIBLIOGRAPHIE

- [Syndicat du chocolat+3Syndicat du chocolat+3Bpifrance Admin+3](#)
- [Le Figaro](#)
- [Christophe Roussel+2Marou Chocolate Europe+2](#)
- <https://www.nestle.fr/csv/exemplesrecents/engagementschocolat/nutritionsante/communication-responsable>
- <https://www.fevia.be/fr/actualites/nestle-transparence-et-communication-marketing-envers-les-enfants-renforcee>
- <https://www.citeo.com/le-mag/nestle-dessert-repense-ses-lots-de-tablettes-de-chocolat>
- [nestle-dessert-stop-suremballage](#)
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1095339-la-saga-des-logos-dans-l-histoire/1095356-nestle>
- https://courses.monoprix.fr/products/nestl%C3%A9-les-recettes-de-l-atelier-chocolat-lait-biscuit-noisettes-170g/MPX_6615627?esl-k=sem-google%7Cns%7Cc665611592300%7Cm%7Ck%7Cp%7Ct%7Cdc%7Ca186432884797%7Cg23080442117&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SEA_Jellyfish_GoogleAds_G%C3%A9n%C3%A9rique_courses-plus_Nxclients_AIMAX&gclid=aw.ds&gad_source=5&gad_campaignid=23080442117&gclid=EAlalQobChMIrdXgiOaCkQMVIAQGAB3guQYCEAAAYAiAAEgKxpvD_BwE
- <https://www.focusrh.com/strategie-rh/communication-rh/nestle-il-faut-travailler-sa-marque-employeur-aussi-bien-en-externe-qu-en-interne-34848.html>
- <https://www.dynergie.fr/blog/construire-son-guide-entretien>

MERCI

DE NOUS AVOIR DEMANDÉ CONSEIL

BUT INFO-COM BESANÇON

IUT BESANCON VESOUL DOLE

PICCAND Rémy

NICOLAS Albane



INFO
COM

The logo for INFO-COM, featuring the text "INFO" stacked above "COM" in a bold, red, sans-serif font. Below the text is a red graphic element consisting of a thick, curved line that forms a partial smile or a stylized 'C' shape.