**Marketing (4251)**

Première année de Master économie-gestion mention administration et gestion des entreprises

**Questions de cours (10 pts)**

1. Comment la politique produit peut-elle être un élément de différenciation ?
2. Qu’est-ce que le taux de pénétration ?
3. Quels sont les différents types de segmentation ?
4. Qu’est-ce qu’un positionnement ? Donnez des exemples
5. Quelles sont les différentes fonctions du packaging ?
6. Qu’est-ce que le cycle de vie du produit ? Décrivez

**Cas – Le marché du chocolat de luxe (10 pts)**

Souvenez-vous, il n'y a pas si longtemps, une vingtaine d'années tout au plus, lorsque vous achetiez du chocolat, le choix était simple : au lait ou noir. Peu ou pas d'indication de pourcentage de cacao, et encore moins de mention d'origine ou de cru. C'était du chocolat.   
  
Soit assez peu d'évolution depuis le XVIe siècle, date de son introduction en France par les pâtissiers de la cour de Marie de Médicis.

Depuis, la situation a radicalement changé. Même si les quantités consommées par les Français n'augmentent guère depuis cinq ans (environ 7 kilos par personne et par an), les amateurs de cacao sont à la recherche de raffinement.

Qu'il soit gustatif, avec l'essor des chocolats d'origines, de crus et maintenant de plantations, ou gastronomique, avec des chocolatiers, des pâtissiers, et même des industriels qui rivalisent d'imagination pour créer bonbons et desserts originaux.

« Avec ce travail sur les crus, la qualité des cacaos a été grandement améliorée, ce qui nous permet de proposer un chocolat avec moins d'éléments ajoutés – sucre, arômes complémentaires, etc. La pureté du chocolat se suffit à elle-même », explique-t-il.  
  
De son côté, Patrick Roger, Meilleur Ouvrier de France chocolatier en 2000, a créé pour Noël une boîte de truffes à base de chocolat bio d'Equateur. « Ses notes florales, explique-t-il, forment un harmonieux mariage avec le praliné aux amandes de Provence et aux noisettes du Piémont. »  
  
Si les chocolatiers et pâtissiers parlent avec passion d'origines, de crus, de terroirs, voire de domaines, pas facile pour autant de comprendre ces subtilités. Le parallèle avec le vin reste le plus parlant. L'origine ou le terroir est la dénomination la plus vaste, celle qui indique le pays.  
  
Pour les cacaos, on parle d'Equateur, Pérou, Cuba, Brésil, Madagascar, Sao Tomé, Mexique, Colombie, Ghana, Venezuela, Côte d'Ivoire, Saint-Domingue… Des pays essentiellement situés de part et d'autre de l'équateur. Les crus de cacao correspondent aux régions (l'équivalent vinicole des bourgognes, bordeaux…), les grands crus aux appellations (graves, médoc, pomerol, etc.) et les plantations aux châteaux.

Quant aux différentes fèves – le forastero, très commun en Afrique, le trinitario, ou encore le très recherché criollo –, elles sont l'équivalent des cépages. En France, un des premiers à s'intéresser aux chocolats pure origine est François Pralus, un des rares maîtres chocolatiers à transformer les fèves de cacao brutes en chocolat de couverture. « Quand, en 1990, je me suis lancé dans la fabrication de chocolat de couverture, j'ai tout de suite décidé de ne plus mélanger les cacaos, mais de garder de pures origines et de purs crus. Pour être clair, je fais toujours le parallèle avec les vins. »

Difficile en effet d'imaginer mélanger un côtes-du-rhône avec un bordeaux ou un bourgogne. Ce qui était pourtant la règle il n'y a encore pas si longtemps dans le monde du chocolat. Ces assemblages permettaient d'offrir aux professionnels comme au grand public le même goût d'année en année.

Aux antipodes de cette monotonie, François Pralus décide de préserver le goût typique de chaque cacao. « Toujours comme pour les grands vins, on peut parler de crus de cacao, explique-t-il. Le venezuela grade-up a un petit goût fumé, le trinitario classe supérieure est boisé, puissant et légèrement acide. Fin et acide, le cacao de Madagascar dégage des saveurs de fruits rouges… » Autant de goûts qui sont pour les amateurs sources de découverte et de plaisirs incommensurables.

Pierre Hermé, pâtissier et chocolatier à Paris, explique avoir commencé à s'intéresser aux crus de cacao au milieu des années 1990 : « A l'époque, la plupart des fournisseurs de chocolat de couverture ne proposaient pas ce genre de choses. »

A la recherche de profils aromatiques nouveaux, il s'associe alors à Valrhona, fournisseur de couverture pour les professionnels, pour développer des chocolats de pure origine, notamment en provenance du Venezuela et de Madagascar. « Travailler avec des chocolats très typés gustativement m'a poussé à imaginer des associations de textures plutôt que de saveurs, justement pour préserver leur originalité.

»  
  
Pour les fêtes, il propose ainsi un gâteau « Noël à la montagne », association d'un biscuit moelleux au chocolat et aux éclats d'amandes, et d'une mousse au chocolat pure origine Pérou, qui assure puissance et longueur en bouche, l'ensemble étant réveillé par un croustillant d'éclats de chocolat noir à la fleur de sel.

Cette quête de nouveaux produits concerne aujourd'hui tous les acteurs du marché. « Nous sommes toujours à la recherche de nouvelles origines et de nouveaux pays producteurs, même si cela peut prendre plusieurs années », confirme Diane Lefrançois, directrice marketing de Valrhona.  
  
Une veille permanente à la recherche de diversité partagée par Jean-Paul Hévin, Meilleur Ouvrier de France pâtissier confiseur parisien et lauréat du premier Prix international de la chocolaterie en 1983. « Tous les deux mois, je propose à mes clients une tablette de chocolat d'une nouvelle origine. J'ai aujourd'hui une collection de 30 tablettes qui ont chacune un goût et une identité bien différents. »

Très exigeant dans le choix de ses cacaos, Patrick Roger avoue un faible pour les chocolats « féminins, fins et élégants sans être mièvres, comme ceux d'Amérique du Sud et de Madagascar, en comparaison des chocolats plus corsés, voire virils, originaires d'Afrique. »  
  
Très peu de chocolatiers et pâtissiers fabriquent eux-mêmes leur chocolat de couverture. Ils sont tout au plus une dizaine de petites entreprises dans le monde, dont François Pralus et Michel Cluizel, Valrhona ou Domori, face à des mastodontes tels que Nestlé ou Barry Callebaut.  
  
**Aller chercher de nouvelles saveurs directement dans les plantations**Pour s'assurer de la qualité et de l'origine des cacaos, de plus en plus d'artisans chocolatiers n'hésitent plus à aller sur les plantations. Un voyage pour mieux comprendre les différences d'arôme et de goût des cacaos, mais aussi pour vérifier de visu ce qui pourrait n'être qu'un argument marketing de la part de certains fournisseurs.

*Hugues Pouget, confi*  
« Quand on se rend sur place, on s'aperçoit que certains producteurs ou coopératives ont encore tendance à mélanger plusieurs sortes de fèves, du trinitario avec du criollo, beaucoup plus rare, par exemple », raconte Jacques Bellanger, chocolatier au Mans (Sarthe), Meilleur Ouvrier de France pâtissier confiseur et membre des Relais Desserts. « Il est important de trouver des planteurs sérieux et ce n'est pas simple. D'où la nécessité d'aller voir sur place. »

**Un marché de niche**

Même démarche chez Valrhona, un des principaux fournisseurs de couverture pour professionnels. La maison possède depuis vingt ans El Pedregal, une exploitation au Venezuela, berceau du cacao, à la production confidentielle.

« En rachetant cette propriété, nous avons pu préserver une variété endémique de cacaoyer en voie de disparition, le porcelana, une variante du criollo aux incroyables parfums miellés et floraux », explique Diane Lefrançois. Et après de longues recherches, l'entreprise a également créé une plantation en République dominicaine il y a deux ans.

Discours analogue du côté des planteurs. Le producteur de fèves Bertil Åkesson possède deux plantations, une à Madagascar et l'autre au Brésil. « Nous produisons des cacaos très haut de gamme, en faible volume. Nous avons été pionniers dans la promotion des plantations et les clients ont été réceptifs. Valrhona au niveau industriel, Bonnat et Pralus en France, Domori en Italie, à un niveau artisanal, ont beaucoup fait pour cette notion de terroirs et de propriétés. »  
  
Même s'il s'agit encore d'un marché de niche, par rapport à la majorité des chocolats commercialisés, ces cacaos sont particulièrement recherchés. « Le marché des cacaos de terroir est minuscule, tempère Bertil Åkesson. Tous les chocolatiers ont des cacaos d'origine de Madagascar… et j'arrive à les fournir tous ! » En revanche, revers de l'engouement pour le chocolat au niveau international, il n'y a pas assez de cacao pour répondre à la demande mondiale.  
  
Du coup, comme sur presque toutes les matières premières, la spéculation va bon train, tout particulièrement sur les cacaos africains, produits en grande quantité et de qualité souvent moindre.  
  
« On compte plus de traders que d'utilisateurs, explique Bertil Åkesson. Au niveau mondial, les trois quarts du chocolat de couverture sont produits par quatre multinationales, qui possèdent leurs propres traders. Nous ne sommes pas dans le même monde. Nos prix n'ont rien à voir avec ceux fixés à la Bourse de New York ou de Londres. Les prix que nous pratiquons permettent aux artisans d'acheter des cacaos de petits producteurs, dans de bonnes conditions pour les deux parties. »

Car, au-delà de la qualité, ces chocolats aux origines pointues participent à l'émergence d'un commerce équitable et éthique. « Nous sommes tous prêts à acheter un produit plus cher si la différence de prix se justifie d'une façon ou d'une autre », déclare Marc Cluizel.  
  
Et les clients, qu'en pensent-ils ? « Quand je mets au point un nouveau chocolat, je sais que je travaille pour 1 % de mes clients, précise Marc Cluizel. Mais je veux leur donner les moyens d'apprendre à connaître le chocolat et ses subtilités, ce que le monde du vin a fait depuis longtemps. »

**Questions**

1. Analysez le marché du chocolat de luxe en France
2. Analysez les stratégies marketing des différents acteurs sur ce marché