

# Bonbons & Confiseries : Découvrez les 7 «tribus» de consommateurs !



Qui...



Pourquoi...



Quand...



Où...



Comment...



Avec qui...



# Bonbons et Confiseries : des «Gourmands» aux «Raisonnables»... 7 «tribus» de consommateurs réunies autour d'1 valeur commune, le partage!

On les connaît de toutes formes, de toutes saveurs, durs ou mous, doux ou acidulés...

On les mâche ou on les croque, on les déguste et on les savoure...

On les apprécie pour leurs goûts, leurs formes, leurs textures, leurs couleurs...

Ils nous déstressent ou nous réconfortent, nous consolent ou nous récompensent...

Ils nous rappellent notre enfance et nos bons moments entre copains.

Ils sont complices de tous les instants de fête, de tous nos moments de **partage** en famille ou entre amis.

Toujours présents à Noël et aux anniversaires, lors des mariages et des baptêmes, ils nous accompagnent dans tous les événements de la vie où règnent joie et convivialité...

On les déguste avec plaisir... en solo, en duo ou à plusieurs...

On aime les partager, en famille ou entre amis...

Ils nous comblent tous, petits et grands...

Comme des amis de longue date, ils nous accompagnent tout au long de notre vie...

**Synonymes, depuis toujours, de plaisir, partage, convivialité, fête et générosité, intemporels et universels, les bonbons et confiseries font partie de notre univers quotidien...**

Mais qui sont les consommateurs de bonbons et confiseries ?

Quels bonbons et confiseries mangent-ils ? Pourquoi et à quelle(s) occasion(s) ?

A quels univers les associent-ils ?

Quelles sensations les bonbons et confiseries procurent-ils ?

Un terrain vaste, des interrogations multiples, autant de questions et bien d'autres que l'institut BVA a posé à près de 900 hommes et femmes, pour la Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie, afin d'apprendre à mieux connaître les consommateurs de bonbons et confiseries.

Découvrez les résultats d'une étude exclusive menée par **BVA\***, avec l'**éclairage sociologique de Robert Ebguy, sociologue et auteur du Best Seller «La France en culottes courtes».**

\* Etude quantitative menée en face à face à domicile du 28 février au 8 mars 2006, auprès d'un échantillon de 847 hommes et femmes, âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population française - **Mention obligatoire : Etude CSNC / BVA 2006**

## Les résultats d'une étude exclusive

Qu'ils évoquent l'enfance (64%), le partage de moments de complicité (50%), ou la fête (50%),  
Qu'ils apportent réconfort (55%) ou apaisement (59%),  
Qu'ils accompagnent les moments de stress (59%)...

Qu'ils soient dits «pour adultes», comme les caramels, les dragées, les boules de gommages, les bonbons aux fruits, à la menthe, aux plantes, ou les assortiments...

Qu'ils soient dits «pour enfants» comme les pâtes à mâcher, les gélifiés, les réglisses, les dragéifiés, les guimauves, les sucettes, les barres de caramel, les bubble-gum...

Que ce soient les chewing-gums, la «petite confiserie de poche», ou les spécialités régionales (calissons, nougats, pâtes de fruits, fruits confits...)

Les bonbons et confiseries évoquent avant tout le **PLAISIR** pour **60% des Français !**

**Qui sont les consommateurs de bonbons et confiseries ?**

**Pourquoi les dégustent-ils ?**

**Quelles sont leurs motivations d'achat et de consommation ?**

**Où et à quelles occasions ?**

**Et vous, les bonbons et confiseries, vous les aimez comment ?**

Savez-vous évaluer votre «bonbon attitude» ? Êtes-vous plutôt :



**Sept tribus de consommateurs de bonbons et confiseries à découvrir au plus vite...**

# Bonbons et confiseries aujourd'hui : qui, pourquoi, quand, où Panorama de la bonbon' attitude



## Portrait du consommateur de bonbons et confiseries

**Les bonbons et confiseries... Tout le monde les aime ! Aujourd'hui, 8 personnes sur 10 consomment des bonbons et confiseries en France !**

Hommes et femmes, âgés pour la plupart de moins de 50 ans, ces consommateurs sont le plus souvent actifs et ont des enfants.

## Pourquoi déguster des bonbons et confiseries ?

### Pour le plaisir bien sûr !

La notion de plaisir est une dimension très forte pour 69% des consommateurs interrogés. Ces derniers sont d'ailleurs particulièrement attentifs au goût ou à la texture des bonbons et confiseries qu'ils consomment ou achètent. En effet, le goût et la recette (73%) sont les critères de choix décisifs, suivis par la texture (42%), le prix (38%), l'aspect visuel (31%), puis la marque (29%), la demande des enfants (27%)...

### Et toujours pour le partage...

Plus de la moitié des acheteurs de bonbons et confiseries les achètent pour les partager ou pour les offrir (54%). Parmi eux, 83% partagent les bonbons et confiseries avec les membres de leur famille, ou les offrent à leurs amis (20%). Et ce, en toutes occasions : à Noël (29%) pour un anniversaire (25%), ou tout simplement lors d'une invitation à déjeuner ou à dîner (20%).

## Complicité, enfance, détente et fêtes : les moments clés du partage

### Bonbons et confiseries : des valeurs fortes et des sensations douces

Véritables facteurs de liens sociaux, les bonbons et confiseries permettent d'échanger des moments de complicité et de partage (57%) en famille ou avec des amis. Ils offrent aussi une infinité de sensations, comme détente (59%) et réconfort (53%)...

### «Quand j'étais p'tit...»

Parfums de nostalgie, émotions retrouvées, saveurs de souvenirs... au même titre que le «doudou», les

bonbons et confiseries sont les compagnons emblématiques de l'enfance. Pour 64% des personnes interrogées, «Manger des bonbons et confiseries leur rappelle leur enfance».

### Il n'y a pas de fête sans bonbons !

Plaisirs de la vie quotidienne, les bonbons et confiseries sont au rendez-vous des grandes occasions... 41% des interviewés les dégustent à Noël, 34% lors des fêtes et des anniversaires, 21% lors d'un mariage ou d'un baptême, 13% pour Halloween.

Mais 18% déclarent aussi consommer des bonbons et confiseries sans aucune raison particulière.

## Bonbons et confiseries : plaisirs choisis !

### Les bonbons «pour adultes» et «pour enfants» en tête de liste

Les bonbons et confiseries dits «pour adultes», comme les caramels, les dragées, les enrobés, les bonbons aux fruits, à la menthe, aux plantes, ou les assortiments, (83%) et «pour enfants», comme les pâtes à mâcher, les gélifiés, les réglisses, les dragéifiés, les guimauves, les sucettes, les barres de caramel, les bubble-gum (68%) ainsi que les chewing-gums (73%) sont les plus consommés. Suivent la petite confiserie de poche avec 61% et les spécialités régionales consommées par 55% des personnes interrogées.

### Home sweet home !

C'est au domicile que les bonbons sont le plus souvent savourés (83%). Mais la voiture (30%), la rue (17%), le bureau (13%) et le cinéma (13%) sont autant de lieux où il fait bon manger des bonbons et confiseries...

### Les grandes surfaces : lieux de prédilection des achats

Les bonbons et confiseries, toutes catégories confondues (y compris les spécialités régionales), sont majoritairement achetés en grandes et moyennes surfaces. Ces achats se font d'ailleurs majoritairement en rayon (70%) plutôt qu'en caisse.



Tribu n° 1 :

# les «Gourmands»

## Fiche d'identité :

- **Age** : plus jeunes que la moyenne nationale (24% de 18-24 ans vs 12% pour l'ensemble de la population française)
- **Sexe** : hommes et femmes
- **Situation familiale** : célibataires (36% vs moyenne nationale de 25%), ou avec enfants (41% vs 34%)
- **Profession** : catégorie socioprofessionnelle modeste (43% vs 34% de l'ensemble)
- **Adresse** : les membres de cette tribu habitent plus dans le centre-est de la France (18%), que la moyenne de la population française (12%)

## Signes particuliers :

- **Grands amateurs de «bonbons pour enfants»** (79%) **et de chewings-gums** (62%)

- **Ils aiment déguster des bonbons et confiseries en toutes occasions :**

à la maison (72%), au cinéma (19%), en voiture (31%), lors des anniversaires (40%), et même pour Halloween (19%)

## Crédo : «Plaisir, partage et gourmandise»

- **«Plaisir et gourmandise sont de mise»**

Les membres de cette tribu mangent des bonbons et confiseries avant tout pour le plaisir (71%). Les bonbons et confiseries leur évoquent la gourmandise (22%)

- **«Les bonbons et confiseries, c'est encore meilleur quand on les partage»**

41% des gourmands achètent des bonbons et confiseries pour le partage

- **«Les confiseries selon l'envie»**

Ils consomment des bonbons et confiseries quand ils en éprouvent l'envie

## Analyse de Robert Ebguy : une consommation sensualiste et spontanéiste

*Les Gourmands sont plutôt jeunes, impulsifs, curieux avant tout du goût et des textures. Pour eux, le bonbon est vivant, la confiserie est spectaculaire. Ces «adulescents» semblent attachés aux bonbons et aux goûts de l'enfance, ce sont des gourmands qui dévorent les bonbons et confiseries en toute occasion.*

*C'est un bonbon gourmand et convivial qui a valeur de médiation d'un plaisir partagé, celui de la douceur infantile, selon les envies du moment.*





# Tribu n° 2 :

## les « Accros »

### Fiche d'identité :

- **Age** : toutes tranches d'âge confondues
- **Sexe** : forte présence des femmes (63%)
- **Situation familiale** : toutes situations familiales confondues
- **Profession** : toutes catégories socioprofessionnelles confondues
- **Adresse** : les habitants de la banlieue parisienne Ouest sont plus nombreux dans cette tribu que la moyenne de la France (17% vs 10%)

### Signes particuliers :

- Dégustent des bonbons et confiseries pour **le plaisir, la détente et le réconfort**
- **Consommateurs très réguliers** : amateurs de toutes les sortes de bonbons et confiseries
- **Curieux** : 34% recherchent de nouveaux bonbons et confiseries, vs 8% du total

- **Consommateurs festifs**, un sur deux se régale à Noël, un sur 4 en vacances, ou pour les grandes occasions, comme les mariages ou les baptêmes

### Credo : «La zen-bonbon-attitude»

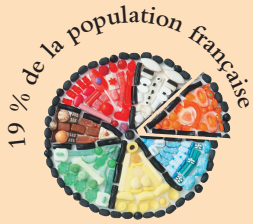
- **«Bonbon complice»** : 82% des membres de cette tribu sont globalement d'accord sur le fait que les bonbons et confiseries leur permettent d'échanger des moments de complicité en famille ou entre amis
- **«Les confiseries, un style de vie»** : 67% jugent que la consommation de bonbons et confiseries est adaptée à leur style de vie
- **«Du nouveau !»** : plus d'un tiers accordent de l'importance à la nouveauté (21%)
- **«Plaisir, détente, énergie et réconfort»** : ils mangent des bonbons et confiseries pour le plaisir (83%), la détente (76%), le réconfort (66%)
- **«Retour vers l'enfance»** : 3 membres sur 4 déclarent que manger des bonbons et confiseries leur rappelle leur enfance

### Analyse de Robert Ebguy : une consommation d' «Early Adopters»

*Polymorphes, ces Accros aiment tout, les bonbons et les confiseries, avec et sans sucre, pour enfants et pour adultes, chewing-gums et spécialités régionales. «Early Adopters», ils sont curieux de découvrir les nouveaux goûts et les innovations.*

*Le principe de plaisir est le moteur de leur consommation, les bonbons et confiseries sont à la fois des «Ego Boosters» pour leurs apports énergétiques mais aussi des «Ego Consolateurs» pour leurs valeurs d'anti-stress. Ils restent attachés à une consommation de détente. Les bonbons et confiseries répondent pour eux littéralement à ce besoin de douceur que nous éprouvons. A chaque confiserie correspond une facette ou un moment de leur style de vie.*





## Tribu n° 3 :

# les «Raisonnables»

### Fiche d'identité :

- **Age** : plutôt des 25-34 ans (25% vs 18%)
- **Sexe** : femmes actives (33% vs 25% pour l'ensemble des Français)
- **Situation familiale** : beaucoup ont des enfants (45% vs 34%)
- **Profession** : plus d'employés, personnels de service que la moyenne française (26% vs 18%), et 38 % de CSP +
- **Adresse** : banlieue parisienne (75%)

### Signes particuliers :

- **Achètent des bonbons et confiseries pour eux ou pour partager :**

47% achètent pour eux, 42% les partagent, lors des fêtes de famille ou entre amis, et pour 66%, les bonbons et confiseries évoquent la complicité

- **Consommateurs plus occasionnels** de bonbons et confiseries pour adultes et pour enfants, de petite confiserie de poche, spécialités régionales et chewing-gums

- **Limitent leur consommation** à certains moments de la journée seulement (47%)

- **Consommateurs nomades** : s'ils dégustent des confiseries surtout chez eux (64%), ils aiment également les croquer lors des trajets en voiture (33%)

- **Séduits au premier regard** :

Si le goût reste primordial (79% vs 54% du total), ils attachent aussi beaucoup d'importance à la texture des bonbons et confiseries (47%), et à leur aspect (35%)

### Crédo : «C'est la fête !»

- **Déguster des bonbons et confiseries est pour eux un moment de fête** (65%)

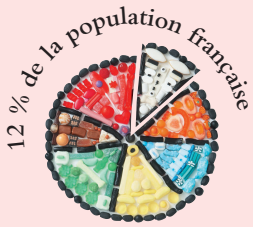
### Analyse de Robert Ebgyu : une consommation récompense

*Pour ces femmes actives de 25/34 ans, la confiserie semble être une récompense. En effet, au moment de l'achat, elles font particulièrement attention au prix, mais aussi à l'aspect visuel. Elles adoptent une consommation ritualisée dans le choix de certains moments de la journée et du dimanche en famille, et cette ritualisation se retrouve également dans la notion de partage avec les enfants, le conjoint ou les collègues.*

*Les bonbons et confiseries apparaissent comme un morceau d'enfance à partager, au travers de l'instauration d'un lien émotionnel. C'est un morceau d'amour à travers le don.*

*Elles associent les bonbons et confiseries à la fête, à la complicité et à des moments d'échanges dans un quotidien pacifié par ces valeurs de douceur et de réconfort.*





## Tribu n° 4 :

# les «Sans-sucre»

### Fiche d'identité :

- **Age** : plus de 35-49 ans (36% vs 27% pour l'ensemble de la population française), et moins de jeunes (9% vs 16%)
- **Sexe** : hommes et femmes
- **Situation familiale** : toutes situations familiales confondues
- **Profession** : CSP+ (33% vs 22%), avec surtout des artisans (18% vs 11%), commerçants et cadres supérieurs (18% vs 11%)
- **Adresse** : France entière

### Signes particuliers :

- **Petits consommateurs de bonbons et confiseries, mais gros consommateurs de chewing-gums sans sucre** :  
73% des membres de cette tribu mâchent souvent des chewing-gums sans sucre (vs 58% du total), et 40% consomment des petites confiseries sans sucre

- **Eprouvent un sentiment de culpabilité** quand ils consomment des bonbons (47%)

- **Sans-sucre, oui, mais à partager !**

Pour 44% d'entre eux, les bonbons et confiseries restent liés au partage de moments de complicité

### Crédo :

**«Mention spéciale pour le sans sucre»**

- **Les membres de cette tribu sont plus attentifs à leur équilibre alimentaire** que la moyenne (75% vs 43% du total). Ils prennent donc plaisir à déguster des bonbons et confiseries ou à mâcher des chewing-gums, mais les apprécient sans sucre

### Analyse de Robert Ebguy : une consommation sous contrôle

*Des hommes et des femmes qui associent bonbons & confiseries à régression et dépendance. Ils freinent volontairement leur consommation, car ils se sentent coupables à chaque fois qu'ils cèdent à la tentation.*





# Tribu n° 5 :

# les «Généreux»

## Fiche d'identité :

- **Age** : beaucoup de 65 ans et plus dans cette tribu (38% vs 20% pour l'ensemble des Français)
- **Sexe** : principalement des femmes (68%)
- **Situation familiale** : foyer sans enfant (76%)
- **Profession** : inactifs (56% vs 34% des Français)
- **Adresse** : France entière

## Signes particuliers :

- **Gros acheteurs, petits mangeurs** : 58% sont non consommateurs vs 19% du total
- **Mamies cadeaux** : Majoritairement des femmes de plus de 65 ans, les membres de cette tribu achètent des bonbons dans le but de les offrir (67%)

## ● Prévoyants :

43% de leurs achats de bonbons et confiseries sont prévus à l'avance

## Crédo :

**«Faites plaisir avec des bonbons, dites-le avec des confiseries»**

### ● «C'est pour vous les enfants»

Le critère principal dans le choix de l'achat de bonbons et confiseries est la demande des enfants (42%)

### ● «En plus des fleurs, offrez des confiseries»

Les membres de cette tribu offrent des bonbons et confiseries à l'occasion d'un anniversaire ou pour remercier d'une invitation à déjeuner

## Analyse de Robert Ebguy : le plaisir par procuration

*Ces femmes achètent des bonbons dans l'unique but de les offrir. Elles planifient leurs achats en fonction des anniversaires et des moments de fête. Leur frein à la consommation est à la fois diététique mais aussi moral, elles ont associé la confiserie à la volupté qui ne semble plus être de leur âge.*

*Aussi, elles projettent ces moments d'abandon sur leurs enfants, leurs petits-enfants et les enfants des autres dans cette consommation de plaisir par procuration.*

*Et comme dit Blaise Pascal :*

*«Le plaisir des grands est de pouvoir faire des heureux».*





# Tribu n° 6 :

# les «Indifférents»

## Fiche d'identité :

- **Age** : forte représentation des 65 ans et plus (31% vs 20% pour l'ensemble de la population française)
- **Sexe** : hommes (67%)
- **Situation familiale** : toutes situations familiales confondues
- **Profession** : toutes catégories socioprofessionnelles confondues
- **Adresse** : communes rurales (33% vs 25%)

## Signes particuliers :

- **Indifférents à la consommation de bonbons et confiseries** en consomment moins et moins souvent, et n'en achètent pas

## ● Echange et complicité :

s'ils sont indifférents aux bonbons et confiseries, près de la moitié d'entre eux (49%) déclare que les bonbons et confiseries leur permettent d'échanger des moments de complicité en famille ou entre amis

## Crédo : «Non merci»

- **Bonbons et confiseries** : pas pour moi !

## Analyse de Robert Ebguy : **une consommation «Adulte»**

*Ce groupe d'hommes, relativement âgés, semble éviter complètement l'univers de la confiserie. Ce qu'ils évitent c'est sans doute la dimension de marqueur social d'enfance et d'adolescence que possèdent les bonbons.*

*Ils doivent se considérer comme des adultes responsables, soucieux de diététique quantitative, puisqu'il s'agit de restreindre au minimum leur consommation.*





# Tribu n° 7 :

# les «Réticents»

## Fiche d'identité :

- **Age** : plus âgés que l'ensemble des Français (38% de 50-64 ans vs 20%)
- **Sexe** : hommes et femmes
- **Situation familiale** : sans enfants (91%)
- **Profession** : inactifs (62% des interviewés vs 45% du total)
- **Adresse** : communes rurales (34% vs 25%)

## Signes particuliers :

- **Ont rarement des enfants**
- **Consomment peu de confiseries**
- **N'achètent jamais de bonbons**

## Crédo : «No sensation»

- **Manger des bonbons et confiseries ne leur apporte rien ni détente, ni plaisir, ni réconfort...**  
Quelle tristesse !

## Analyse de Robert Ebgyu : Les Intégristes hypocondriaques

*Ce sont des «Sans Enfants» de 54 à 64 ans, inactifs, essentiellement préoccupés par des problèmes de santé.*

*Ils semblent avoir totalement occulté les apports psychologiques ou physiologiques des bonbons et confiseries. Pas d'apport énergétique, pas d'anti-stress, pas de partage, pas de volupté, pas de plaisir, pas d'émotion, pas de sensation, pas de gourmandise, pas de tradition...*





# La Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

## Les bonbons et confiseries

- **Les confiseries de sucre :**  
Bonbons de sucre cuit, sucettes, gélifiés, caramels, pâtes à mâcher, pastilles, boules de gommes, réglisses, dragées, nougats, pâtes de fruits, pâtes d'amande, guimauves
- **Les chewing-gums**
- **Les fruits confits et de nombreuses autres spécialités régionales (Calissons...)**

## Profession confiseur : un savoir-faire et des convictions

- **Une charte de déontologie :** les confiseurs s'inscrivent dans un cadre citoyen et responsable et s'engagent à offrir au consommateur des confiseries de qualité
- **Un code d'usages** qui définit certaines confiseries traditionnelles :  
le caramel, le nougat et les pâtes de fruits
- Un engagement des confiseurs à **préserver et à transmettre leur patrimoine** et leur savoir-faire, notamment en développant et encourageant la formation «métier»

## Un service d'information à disposition

- **Des dossiers de presse :**  
«*Bonbons & Confiseries : Bonbon partage, bonbon doudou*»; «*Bonbons & Confiseries : Bonbon partage, bonbon cadeau*»; *Bonbons & Confiseries : Bonbon partage, bonbon d'amour*»
- **Des données économiques**
- Un site internet grand public : [www.confiserie.org](http://www.confiserie.org)

## Chiffres clés 2005

Chiffre  
d'affaires :  
1,1 milliard d'euros

Production :  
230 600 tonnes



## Une politique professionnelle menée par le Conseil d'Administration

### Président

M. Georges VERQUIN (Verquin Confiseur)

### Président d'honneur

M. Jean-Marie DETREZ

### Vice-Présidents

M. Didier RENO (Bonbons Barnier)

M. Jean-Marc SAUBADE (Cadbury France)

### Trésorier

M. Eugène ALLHEILY (Wrigley France)

### Secrétaire Générale

Mme Catherine CHAPALAIN-WALLIN

Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie

### Membres

M. Didier CHABERT (Nougat Chabert & Guillot)

M. Jacques CHARNAY (Confiserie de Médecis)

M. Philippe CHEVALIER (Kerry-Aptunion)

M. Philippe CUBELLS (Wrigley-Joyco)

M. Etienne DOLFI (France Bonbons Caramels)

M. Maurice FARINE (Calissons du Roy René)

M. Didier HONNORÉ (Arnaud Soubeyran)

M. Bertrand JACOBBERGER (Solinst)

M. Philippe LEY (Haribo)

M. Pierre MERMOUD (Noël Cruzilles)

M. Henri MUHLBACH (Confiserie Dupont d'Isigny)

M. Michel POIRRIER (Cemoi)

## 60 entreprises ancrées dans notre patrimoine régional

AFCHAIN

ARNAUD SOUBEYRAN

AUBENAS (Marrons Glacés d')

BARNIER (Bonbons)

BONTE (Confiserie P.)

CACHOU LAJAUNIE

CADBURY FRANCE

CARDON FRERES & Cie (P & L)

CÉMOI

CFCC SCHAAL

CHABERT & GUILLOT (Nougat)

CHUPA CHUPS

CRUZILLES (Noël)

CURE GOURMANDE (La)

DELAVANT (Nougats L.)

DICOMI-MANON

DOUCET CONFISEUR (Français)

DUMAS CONFISEUR

DUPONT D'ISIGNY

EUROPA-SWEET

EUROPEENNE DE CONFISERIE (Sté)

FAUGIER (Clément)

FORESTINES (Maison des)FOUQUET  
CONFISEUR

FRANCE BONBONS CAMELS

GERBE D'OR (Nougat)

GER'SON - PIERROT GOURMAND

GUMUCHE (Confiserie)

HARIBO RICQLES - ZAN

IGNY (Abbaye d')

JACQUOT (Ets)

KERRY - APTUNION

KLAUS (Chocolat)

KUBLI FRERES

LA CIGALLETTE (Cie de)

LA CURE GOURMANDE

LDTI

LOR

LOR NOUGAT

MAFFREN

MARLIAGUES (Maison Léopold)

MASCARIN

MASTERFOODS

MAUREL (Confiserie)

MEDICIS (Confiserie de)

MOINET VICHY SANTE

NEVLO

NOUGALET

NOUGAT DES LYS

OTARIE GOURMANDE

PARLI (Leonard)

PECOU (Ets E.)

PERFETTI VAN MELLE FRANCE

PÉRIGORD (Confiserie du)

PRE CATELAN (Confiserie du)

REYNAUD (Dragées)

ROY RENE (Calissons du)

SABATON (Ets)

SAUDIAL

SAUNION

SOLINEST

STORCK FRANCE

THERMALE (Confiserie)

VERQUIN CONFISEUR

VICHY (Sté Nouvelle  
des Pastilles de)

VIEILLARD

WRIGLEY/JOYCO