

2013

LES YAOURTS À BOIRE

Dans le cadre du cours de Madame Isabelle WALLART
**Panorama des positionnements et
stratégies de gammes**

Sarah RICHEZ Estelle PILON Anaëlle SANTER Anaïs POTDEVIN
L3 Marketing Vente
31/05/2013



SOMMAIRE

I. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

- 1) Analyse de la perception du consommateur
- 2) Le marché des ultra-frais
- 3) Les tendances de consommation 2013
- 4) Les produits de substitution

II. LES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR LE MARCHÉ DU YAOURT À BOIRE

- 1) Les acteurs internationaux
- 2) Les acteurs nationaux
- 3) Les acteurs locaux
- 4) Les Marques De Distributeurs

III. L'ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE GAMME

IV. L'ANALYSE DE LA SEGMENTATION ET DU POSITIONNEMENT DE CHAQUE MARQUE

V. ELABORATION DE GROUPES STRATÉGIQUES ET MAPPING DE POSITIONNEMENT

VI. RECOMMANDATIONS POUR DANONE

I. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

- 1) Analyse de la perception du consommateur
- 2) Le marché des ultra-frais
- 3) Les tendances de consommation 2013
- 4) Les produits de substitution

ANALYSE DE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR

Le yaourt à boire fait partie du marché des ultra-frais (yaourts, laits fermentés, fromages frais, desserts lactés frais et crèmes fraîches).

L'ultra-frais perçu par les consommateurs français :

Une étude réalisée par Syndifrais en 2008 montre l'attachement des consommateurs français aux produits laitiers frais, pour leurs bienfaits et leurs qualités gustatives.

- 85 % des personnes interrogées considèrent les produits laitiers comme des produits sains et naturels
- 92 % les classent parmi les aliments indispensables à leur santé
- Pour 95 % d'entre eux, il s'agit d'aliments appréciés des enfants, essentiels pour leur croissance (88 %) et incontournables pour leur enseigner les bonnes habitudes alimentaires (89 %)

Les produits laitiers frais sont également appréciés pour leur goût, tout comme les desserts lactés qui représentent une source de plaisir pour 85 % des Français.

Yaourts, fromages blancs, petits suisse et desserts lactés s'imposent comme des desserts pour toute la famille : près de 3 Français sur 4 déclarent en manger au moins une fois par jour et 39 % d'entre eux en consomment plusieurs fois par jour.

- 90 % d'entre eux indiquent enfin que ces produits font partie du patrimoine alimentaire français.

LE MARCHÉ DES ULTRA-FRAIS

L'évolution du marché des ultra-frais :

Selon SymphonyIRI, début 2011, le marché de l'ultra-frais a légèrement progressé en volume (+ 0.9% à 2.7 milliards d'unités vendues), mais davantage en valeur (+ 2.5% à 409 milliards d'euros, CAM au 1^{er} janvier 2011). Mais le marché évolue de manière disparate, les desserts gourmands voient leur chiffre d'affaires progresser de 2.4%, celui de la santé baisse de 3.2% alors que la jeunesse et l'allégé gagnent respectivement 4.4% et 4.7%.

En 2012, le marché des produits laitiers ultra-frais, estimé à 4 milliards d'euros en France, se dégrade de plus en plus. Évalué à 1,3 % par le panel IRI de mai 2011 à avril 2012, le recul des volumes a atteint 2,7 % au dernier trimestre de la période. En valeur, le marché, qui avait gagné 1,5 % sur douze mois, est en négatif au dernier trimestre.

LE MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

EN % (CUMUL ANNUEL MOBILE GLISSANT)

■ VOLUME ■ VALEUR



« LES ÉCHOS » / SOURCE: IRI

Bilan 2012, le marché recule de 2.5% en volume et 0.5% en valeur. Les ventes en volume des produits ultra-frais à marque nationale se replient de 0.9% tandis que les MDD reculent de 4.9%. Seules les ventes d'autres marques progressent (+6.9%).

En France, le marché du yaourt est en phase de maturité. De plus les français consomment moins et la hausse du coût du lait a engendré des augmentations de prix en magasins.

LES TENDANCES DE CONSOMMATION 2013

- ◉ Retour à la consommation au domicile (conséquence de la crise).
- ◉ Toujours à la recherche de gains de temps, les consommateurs se mettent au nomadisme et au snacking. Au niveau des produits laitiers, les yaourts à boire sont les précurseurs sur le marché du snacking.
- ◉ La tendance est aussi à la gourmandise, à l'allégé et aux probiotiques, les consommateurs veulent se faire plaisir et également prendre soin de leur santé.
- ◉ Un retour aux valeurs fondamentales est également observé, le consommateur recherche l'authenticité et la tradition, comme par exemple un produit fermier.

LES PRODUITS DE SUBSTITUTION

○ En 2011, Lagrange a lancé un kit complet pour préparer des yaourts liquides avec sa yaourtière. Seb aussi commercialise des yaourtières pour yaourt à boire.



○ Les smoothies sont également un produit de substitution ainsi que les boissons lactées.



Depuis début 2013, Mars commercialise en France des boissons lactées Mars, Bounty, MilkyWay, twix et Maltesers.

II. LES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR LE MARCHÉ DU YAOURT À BOIRE

- 1) Les acteurs internationaux
- 2) Les acteurs nationaux
- 3) Les acteurs locaux
- 4) Les Marques De Distributeurs

LES ACTEURS INTERNATIONAUX

- ◉ **Le groupe Danone**

Danone est le numéro 1 mondial sur le marché des produits laitiers frais. Ses principales marques sont Activia (anciennement Bio), Danonino, Danacol, Actimel, taillefine et Danette.

- ◉ **Le groupe Yoplait (General Mills) & Sodiaal**

Yoplait est la deuxième marque mondiale de produits laitiers frais. En France, Yoplait commercialise sous ses propres marques mais également des marques de distributeurs. L'entreprise se développe aussi dans le circuit de la consommation dite hors domicile à travers la division Yoplait Restauration.

- ◉ **La coentreprise Nestlé-Lactalis**

Les groupes Lactalis et Nestlé crée, en 2006, Lactalis Nestlé Produits Frais, qui produit les yaourts et desserts laitiers frais des deux groupes. Ses principales marques sont La laitière, Yoco, Flanby et Sveltesse.

- ◉ **Senoble-Oasis**

Le groupe senoble a lancé une gamme de yaourts à boire avec Oasis (groupe orangina-schweppes). Les deux marques font du cobranding.

LES ACTEURS NATIONAUX

- ◎ **Michel et Augustin (Vache à boire)**

La marque Michel et Augustin s'est fait connaître par la fabrication de biscuits fin 2004. En 2006, elle s'est développée avec de nouveaux parfums, de nouveaux formats et une gamme de yaourt à boire (Vache à boire).

- ◎ **Le groupe Sill et la laiterie Le Gall (Malo)**

Sous la marque Malo, le groupe Sill commercialise des produits ultra-frais, dont des yaourts à boire.

- ◎ **L'entreprise Triballat-Noyal (Vrai)**

En 1995, l'entreprise bretonne Triballat-Noyal crée Vrai, la 1^{ère} gamme de produits laitiers biologiques vendus en grandes surfaces.

- ◎ **L'armoricaine laitière**

L'armoricaine laitière est une coopérative laitière, elle a une structure locale à vocation nationale voire internationale. C'est au début des années 2000 que la production de yaourts à boire a été lancée.

- ◎ **Mont Blanc SAS**

Mont Blanc SAS est une entreprise française spécialisée dans la production de produits lactés qu'elle commercialise notamment sous la marque Mont Blanc.

- ◎ **Daunat**

Sous la marque Daunature, des petites bouteilles de yaourts à boire sont désormais commercialisées.

LES ACTEURS LOCAUX

- ◎ **Paris lait (Oh la vache !)**

Paris lait est une entreprise française située à Tournan-en-Brie en Seine et Marne. Elle produit des yaourts sous la marque Le briard et Bon app pour la gamme Carrefour, des mousses au chocolat sous la marque Petit Gourmet et plus récemment des yaourts à boire sous la marque Oh la vache!.

- ◎ **Le petit bulgare**

Le petit bulgare est un yaourt bio, fabriqué selon la recette ancestrale des bergers Bulgares, avec le lait de fermes familiales bio des montagnes centrales de Bulgarie. Il est arrivé depuis 2012 en France sous forme de yaourts et de yaourts à boire.

- ◎ **La vache occitane**

Installé depuis vingt ans à Puylaurens, Marc Malinge, a repris l'exploitation parentale, une ferme familiale spécialisée dans la production laitière. Sa gamme La Vache occitane a donné le jour en début d'année 2013 au premier yaourt à boire du Tarn.

- ◎ **Ferme de Viltain**

La Ferme de Viltain est située à Saclay dans l'Essonne. Elle partage son activité entre la culture de céréales et l'élevage de vaches laitières ; le lait produit est utilisé à la fabrication des produits La Ferme de Viltain.

- ◎ **Fromagerie Oreka**

La fromagerie Oreka est installée à Sare au Pays Basque, dans les Pyrénées Atlantiques. Elle produit des fromages et yaourts fermiers.

- ◎ **Fromagerie Beillevaire**

La fromagerie Beillevaire commence il y a 30 ans, à Machecoul, au sud de la Loire Atlantique. Les produits sont du beurre cru, de la crème crue, des riz au lait en passant par les yaourts et le moelleux du fromage Machecoulais.

- ◎ **GAEC de l'abreuvoir**

L'Abreuvoir, ce sont trois associés, Gérard, Philippe et Anne Marie, leur ferme se situe à St Sorlin de Morestel dans le Nord Dauphiné. La ferme fabrique des produits laitiers: fromages blancs et yaourts issus de l'agriculture biologique.

LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

Chaque distributeur a ses propres marques pour les yaourts à boire :

- ⊙ **Le groupe Carrefour** commercialise sous la marque carrefour et la marque Yogolo drink (Carrefour kids).
- ⊙ **Le groupe Auchan** commercialise également avec ses marques LK et Rick&Rock.
- ⊙ **Le groupe E.Leclerc** utilise la marque repère (Délisse).
- ⊙ **Le groupe Casino**, qui comprend Casino, Franprix, Leader-price, Monoprix, Spar et Vival, commercialise ses yaourts à boire sous les marques Monoprix, Casino famili, Milky mix, Lacti et Leader-price.
- ⊙ **Le groupe Louis Delhaize** (Match/cora et hora.fr) a, lui, les marques kido et cora.
- ⊙ La marque U concerne **Systeme U** (et télémarket).
- ⊙ **Le groupe les Mousquetaires** (Intermarché et Netto) : Patûrages, Yab, Lactipause, Dkalco

Sans oublier le hard discount :

- ⊙ **Aldi** a la marque Milsa,
- ⊙ **Ed/Dia** a la marque Dia
- ⊙ et **Lidl** la marque springfresh.

III. L'ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE GAMME

La largeur de gamme est le nombre de lignes, la profondeur de gamme est le nombre de modèles par ligne

Danone

Actimel					Gervais				
Vitamine C 105gx6	100gx6	100gx8	100gx10	100gx12	Paille 90gx6	100gx4	100gx6	paille 100gx6	100gx8
Orange-Acérola									
Citron-Acérola									
kiwi-Acérola									
	nature	nature	nature	nature					
	nature 0%	nature 0%	nature 0%	nature 0%					
	fraise	fraise	fraise	fraise		fraise	fraise		
	fraise/banane	fraise/banane			Fruit rouges / Fraise-banane			fruits rouges / banane fraise	
	multifruit	multifruits							multifruits
	vanille	vanille							
			panaché fraise/abricot		fraise/pêche - abricot			fraise et pêche abricot	Fraise-banane / pêche-Abricot
	fraise 0%								
		fruits rouges 0%							
	pêche gelée royale								
	framboise								
		powerfruit							

Danone suite

Activia		Danocol			
A verser 950g	Breakfast 750g	4x100g	8x100g	12x100g g	1kg
nature		nature			
nature 0%		nature 0%	nature 0%	nature 0%	nature 0%
	fraise	fraise	fraise		
vanille	vanille				
			pêche- abricot		

Yoplait

Yop and go	Yop		P'tit Yop		Mini Yop
330ml	850ml	500ml	4x180g	6x180g	8x100g
fraise	fraise	fraise	fraise	fraise	fraise
vanille	vanille	vanille	vanille	vanille	
framboise	framboise	framboise	framboise	framboise	framboise
	Coco				
	citron				
	fraise/ banane		fraise/ banane		
	Pêche- Ananas- céréales				
	chocolat		chocolat	chocolat	
	fruits rouges		fruits rouges	fruits rouges	
	Mangue				
				panaché fraise, vanille et framboise	

**Nestlé-
Lactalis**

La laitière

3x160g

fraise

fruits des bois

Senoble-Oasis

750g

fraise framboise

tropical

pêche abricot

pomme cassis framboise

4x160g

fraise framboise

tropical

Yoplait suite

Yorik	Petits Filous tub'	Frulos slurps
1l	12x40g	6x80g
nature		
	fraise	
	framboise	
		panaché fraise abricot
	pêche	
	chocolat	
	panaché fraise, framboise, pêche	panaché fraise framboise

Michel et Augustin

250ml	500ml
framboise et larmes menthe	
mangue passion	mangue/ passion
myrtille	myrtille et gouttes violette
banane goyave	banane goyave
ananas coco	
vanille de madagascar	Vanille et gouttes érable
citrons jaune et vert	

Groupe sill

Malo 25cl	Malo 50cl
Vanille	Vanille
Framboise	Framboise
banane goyave	banane goyave
pina colada	pina colada

Triballat-Noyal

VRAI 250ml
vanille
Framboise- mûre
pêche- passion

Daunat

Daunature 25cl
vanille
vanille/ châtaigne
Fraise/ purée de fraise

Le petit bulgare

24cl
vanille
fraise
framboise
nature
datte

La vache occitane

250g
fraise
framboise
vanille de madagascar
nature 0%

Fromagerie Oreka

72cl
nature
fraise
pêche

Fromagerie Beillevaire

250g
fraise
myrtille
vanille
litchi/ framboise

GAEC de l'abreuvoir

250ml
nature avec coulis de fruits selon saison et fruits disponibles

Paris lait

Oh la vache!	Bon app' (carrefour)	La ferme Viltain
250ml	250g	250g
vanille	Vanille	vanille
framboise	Framboise	framboise
fraise		fraise
		nature 0%
mangue		
ananas coco		

Carrefour							Auchan				
			Carrefour kids				LK		Rick&Rock		
750g	10x100g	4x90g	6x90g	4x100g	4x180g	8x100g	10x100g	600g	12x40g	4x100g	4x180g
	nature						nature				
fraise	fraise	fraise		fraise	fraise		fraise	fraise		fraise	fraise
vanille								vanille			
framboise				framboise							
coco											
			framboise/ vanille								
			pêche/ abricot						abricot		
			fraise/ abricot			fraise-banane pêche-abricot			aux fruits		

Leclerc							Casino				
Délisse							Milky mix	casino famili		Brassé (pocket)	Lacti
10x93ml	tubes 12x40g	pocket 4x90g	4x180g	6x180g	8x100g	750g		4x100g	6x100g	4x90g	10x100g
déliup' nature											nature
déliup' fraise		fraise	fraise			fraise	fraise	fraise			
			vanille			vanille	Vanille	vanille			
						framboise				framboise	
				fraise, vanille, framboise							
	aux fruits				Petits délis aux fruits				fraise banane, pêche abricot		



Monoprix			Cora					Système U				
			Kido					U				
pocket 4x90g	6x100g	750ml	6x90g	6x100ml	4x180g	8x100g	850g	4x80g	9x40g tubes	4x100g	4x180g	850ml
fraise	fraise	fraise			fraise	fraise	fraise	fraise		fraise	fraise	fraise
		vanille			vanille		vanille					vanille
		framboise			framboise		framboise				framboise	framboise
		coco					coco ananas					
			fraise/ abricot		abricot			pêche/ abricot		pêche/ framboise		
			framboise/ vanille	fraise, pêche, abricot	panaché fraise, framboise, vanille				fruits			

Intermarché					
Patûrages					
Pocket 6x90g	4x100g	4x180g	8x100g	paille 6x100g	850g
	fraise	fraise			fraise
					vanille
	framboise/ pêche abricot	framboise			framboise
			pêche/ abricot		
Banane et fraise					fraise et pêche/ abricot



Lidl	Leader-price		Aldi	Dia/Ed
Milsa	Sprinfresh		Milsa	Dia
750ml	4x180g	750ml	750ml	750g
nature			nature	
fraise	fraise	fraise	fraise	fraise
		vanille		vanille
	vanille	framboise		framboise
		coco		
exotic				
pêche/ passion			pêche	

IV. ANALYSE DE LA SEGMENTATION ET DU POSITIONNEMENT DE CHAQUE MARQUE

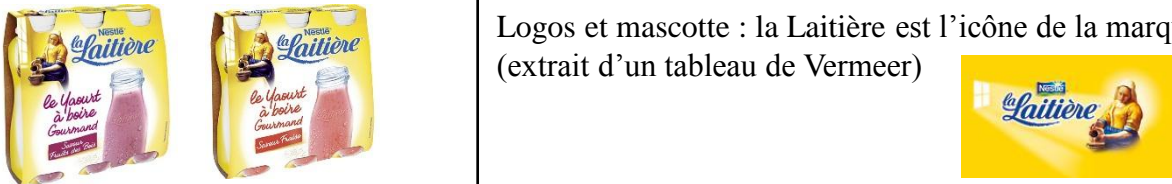
Le groupe Danone

Distribution	En GMS
Positionnement	Produits nutrition
Cible	Gervais : les enfants. Activia et Danacol : les adultes. Actimel : Ados/adultes
Choix du produit	Différents formats selon les produits. Il existe des petits formats comme de grands formats comme par exemple pour les Gervais (x12)
Accroche, slogan, signature	Gervais : « Apprendre à grandir en s’amusant ensemble »
Packaging	Packaging spécifique selon la cible visée
<p>Couleurs spécifiques selon les produits, packaging vert pour Activia, blanc pour Actimel, rose pour Gervais et vert et blanc pour Danacol.</p> <p>Pour toutes les catégories de produits l’étiquette change de couleur en fonction du parfum (fraise, framboise, coco, pêche, citron, banane, etc.)</p>	
<p>Photo/ image</p> 	<p>Logos, mascotte</p> 
	Prix : de 2 à 5 euros selon le produit
Campagnes de communication et marketing	Des publicités diffusées à la télé pour montrer les bienfaits des différents produits. Pub presse aussi
Tendances marketing exploitées	<ul style="list-style-type: none"> - Produits laitiers importants pour la croissance - Tendance des probiotiques (digestion et santé)


Le groupe Yoplait

Distribution	En GMS
Positionnement	Authenticité des produits Challenger sur le marché des ultra-frais
Cible	Yop and go : les ados. Yop : ados et parents. P'tit Yop et petits filous tub' : 5-10ans. Mini Yop : 3-5ans. Frulos slurps : 10-13ans. Yorik : adultes
<p>Choix du produit: différents formats selon les produits. Il existe des petits formats comme de grands formats comme par exemple pour le Yorik (1L). Parfums : Yop and go : 3 fraise, vanille, framboise Yop : fraise, vanille, framboise, coco, citron, fruits rouges, etc. P'tit yop : fraise, vanille, framboise, chocolat, etc. Mini yop : fraise et framboise. Yorik : nature. Petits filous tub' : 4 parfums : chocolat, pêche, framboise, fraise. Frulos slurps : 4 parfums : fraise, abricot, fraise, framboise</p>	
Accroche, slogan, signature	« Touche pas à mon Yop » « P'tit Yop au goûter c'est top » « Les frulos slurps, pour une consommation en toute liberté »
Packaging	Packaging spécifique selon la cible visée
Couleurs spécifiques selon les produits, vert et blanc pour Yorik, de toutes les couleurs pour les autres produits, couleurs « joyeuses » en fonction des parfums	
Photo/ image 	Logos,  mascottes : des monstres, des princesses, pirates, magiciens, policiers
Prix : de 2 à 5 euros selon le produit	
Campagnes de communication et marketing	Des publicités diffusées à la télé pour montrer les bienfaits des différents produits. Pub presse aussi
Tendances marketing exploitées	- Produits laitiers importants pour la croissance

Le groupe Nestlé-Lactalis

Distribution	GMS
Positionnement	Simple et authentique, se positionne comme une marque ancienne
Cible	Ménagère de – de 24 ans avec enfants
Choix du produit	2 parfums : fraise ou fruits des bois
Accroche, slogan, signature	Le logo la Laitière est la signature, il prend le tiers du facing du packaging
Packaging	Vendu par lot de 3 bouteilles de 160g, le contenant est en plastique mais le facing montre un pot en verre, fondamental de la marque
Couleurs	Jaune et bleu, charte graphique de La laitière. Bleu : fraîcheur, jaune : lumière, couleur accueillante
Photo/image	Logos et mascotte : la Laitière est l'icône de la marque (extrait d'un tableau de Vermeer) 
1,79 euros le lot de 3 bouteilles	
Campagnes de communication et marketing	Lancement du produit, pas de campagne, la Laitière compte sur sa renommée
Tendances marketing exploitées	<ul style="list-style-type: none"> - Retour aux traditions - Tendance à la gourmandise



Le groupe Senoble-Oasis

Distribution	GMS
Positionnement	Produit naturel et humour
Cible	750g : Jeunes consommateurs 12-25 ans 4x160g : enfants 7-12 ans 4x80g : 4-7 ans
Choix du produit	Format 750g, 4 parfums : fraise/framboise, tropical, pêche/abricot, pomme/cassis/framboise. Format 4x160g, 2 parfums : fraise/framboise et tropical. Format 4x80g, 2 parfums fraise/framboise, pomme/fraise/poire
Accroche, slogan, signature	« Les yaourts Oasis... des fruits... du fun! »
Packaging	Packaging qui suit les couleurs des fruits et les formats présents sur le marché
Couleurs	Couleurs des fruits utilisés, charte des couleurs des boissons Oasis
Photo/image	<p>Logo et mascottes : Les mascottes sont les fruits animés qu'Oasis utilisent déjà pour ses boissons</p> 
<p>750g : pvc : 1,99 euros, 4x80g : prix relevé : 1,89euros, 4x160g : prix relevé entre 1,89 et 2,11 euros</p>	
Campagnes de communication et marketing	Roadshow Oasis Yaourts, publicité télé, site évènementiel, création d'éditions limitées, jeu virgin radio avec Cyril Hanouna
Tendances marketing exploitées	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation de fruits bonne pour la santé - Tendance à la gourmandise et au plaisir




Michel et Augustin

Distribution	En GMS, sur internet et en boulangerie
Positionnement	Produit naturel et humour
Cible	Adultes et Ados
Choix du produit	Deux formats 250mL ou 500mL, 7 parfums pour le 250mL, 4 parfums pour le 500mL
Accroche, slogan, signature	« Les trublions du goût » « Boivez moi »
Packaging	Humoristique qui raconte l'histoire du produit et des gens qui le produisent
Couleurs	Couleur assez vive
Photo/image	<div data-bbox="299 785 743 949"> </div> <div data-bbox="840 756 1545 921"> <p>Logo   mascotte</p> </div> <div data-bbox="840 928 1545 978"> <p>Prix : 2.69€ pr 500 ml, 5.38€ pour 1L</p> </div>
<p>Campagnes de communication et marketing :</p> <p>Des actions marketing très originales et peu communes.</p> <p>Ils s'arrangent pour que Bill Gates ait une de leur Vache à boire sur son pupitre, lors d'une conférence de presse très médiatisée au Salon des entrepreneurs à Paris. (marketing viral autour d'une photo avec Bill Gates et le produit)</p> <p>Des photos present en grande surface en déguisement de vache etc...</p>	
Tendances marketing exploitées	Gourmandise et local

Le groupe Sill et la laitière Le Gall : marque Malo

Distribution	En GMS
Positionnement	Produit artisanal, côté traditionnel, authenticité
Cible	Les familles
Choix du produit	4 parfums disponibles : framboise, vanille, banane-goyave, pina colada
Accroche, slogan, signature	« Le rempart de votre santé » «Le yaourt à Boire MALO est garanti au lait entier ce qui lui confère une fraîcheur et une onctuosité inégalées. Il se consomme à tous les instants de la journée»
Packaging	Conditionnement : bouteille blanche de 25 ou 50Cl, avec étiquette au couleur du parfum, avec représentation des fruits concernés et le logo avec écriture blanche. Les fruits sont accompagnés d'une paille et d'une vague de yaourt
Couleurs	Bleu pour le parfum Pina Colada, orange et jaune pour le parfum banane-goyave, rose foncé pour le parfum framboise, beige et marron pour le parfum vanille
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>Logo et mascotte : Le dessin de rempart sur le logo est emblématique</p>  </div> </div>
	Prix : environ 3,50 euros le litre
Campagnes de communication et marketing	2010,2011 et 2012 : Affiches dans le métro, le RER et les gares de Paris et Ile de France. Esprit bon enfant avec pointe d'humour. En 2012 c'est Lou, 10 ans, championne de France de boxe qui pose. Mais généralement Malo utilise des publicités dites « rétro ».
Tendances marketing exploitées	<ul style="list-style-type: none"> -Attrait pour la production locale -Retour aux traditions -Tendance pour les produits laitiers santé, probiotique

Le groupe Triballat-Noyal : Vrai

Distribution	En GMS
Positionnement	Engagement de l'entreprise dans l'agriculture biologique Leader sur le marché de l'ultra biologique
Cible	Personnes sensibles aux produits bio (petits et grands)
Choix du produit	3 parfums : vanille, framboise mûre, pêche passion
Accroche, slogan, signature	« Le bonheur est dans le Vrai »
Conditionnement : Bouteille blanche de 250mL Facing : Logo Vrai avec représentation des fruits	
Couleurs	Bouteille blanche avec du vert pour reprendre l'esprit du logo de la marque et des fruits (soit vanille soit framboise/mûre)
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>Logo</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> </div> </div>
	Prix : 1,30€ les 250 ml
Campagnes de communication et marketing	
Tendances marketing exploitées	Tendance pour le bio et la gourmandise

Mont Blanc SAS





Distribution	En GMS
Positionnement	Produit pour le goûter
Cible	Les enfants
Choix du produit	Format Pocket de 85g vendu par lot de 6,8 ou 12 5 parfums: framboise, chocolat, vanille, fraise, chocolat noisette ou panaché
Accroche, slogan, signature	« MON4H ! Le goûter lacté Mont Blanc spécialement conçu pour les enfants »

Conditionnement : format Pocket, sous forme de « gourde » de 85g. Vendu par 6, 8 ou 12.

La « gourde » est de couleur bleu ciel, qui suit la charte graphique du logo Mont Blanc.

Des touches de couleurs orange, jaune, vert et rouge y sont rajoutées.



Packaging : carton de couleur bleu ciel avec la mascotte et les logos, la représentation du produit et du parfum.

Couleurs	Charte graphique du logo Mont Blanc avec des touches de couleurs orange, jaune, vert et rouge. Plus les couleurs des parfums.
Photo/image	<p>Logos et mascotte La fermeture éclair est animée, c'est la mascotte du produit Mon4h !</p>    
	Prix : Environ 3,80 euros pour 6x85g



Campagnes de communication et marketing	<p>Dernière promotion : 0,30€ de réduction immédiate à valoir sur l'achat d'un goûter Mon 4 H ! Framboise 6x85g ou Mon 4 H ! Multivariétés 12x85g.</p> <p>Des points boutique sont mis en place jusqu'au 30/06/2013 pour collectionner des objets Mont Blanc, un code barre vaut 2 points</p>
-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tendances marketing exploitées	<p>-Gourmandise -Produits laitiers importants pour la croissance des enfants</p>
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Daunat : Daunature

Distribution	Enseigne de grande distribution, la majorité des stations services sur l'autoroute et dans certains distributeurs automatiques, kiosques à journaux
Positionnement	Produits naturels
Cible	Adolescents et adultes
Choix du produit	5 parfums : vanille, fraise, châtaigne, cerise et citron
Accroche, slogan, signature	« Avec Daunature, vous allez boire ce que vous allez boire »
Packaging	Couleur blanc/ transparent et vert jaune. Packaging simple mais efficace qui veut montrer la « pureté » du produit
Couleurs	Bouteille transparente, avec une étiquette de couleur claire, la photo change selon le parfum du yaourt (gousse de vanille pour le parfum vanille par exemple)
Photo/image	
	<p>Logo </p> <p>Prix : environ 2euros</p>
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne
Tendances marketing exploitées	Snacking

Paris lait : Oh la vache!, Bon app' et la ferme Viltain



Distribution	<p>Selon les produits : enseignes qui les distribuent : Carrefour, E.Leclerc, La ferme de Viltain METRO, Auchan, Franprix, Lafayette Gourmet, Cora, Symply market, Match, Casino, Intermarché, Carrefour market, Monoprix.</p> <p>Produits également distribués dans des épiceries, boulangeries, fromagers, et autres commerces de proximité.</p>	
Positionnement	Produits locaux fermiers	
Cible	Les jeunes consommateurs	
Choix du produit	Selon la marque, yaourt à boire aux parfums vanille, fraise, framboise, ananas coco, mangue	
Accroche, slogan, signature	« Oh la vache ! » avec le « O » de la couleur du pot.	
Packaging	Bouteille transparente de 250g	
<p>Couleurs gamme Ferme de Viltain et Oh la vache! : jaune pour le parfum vanille, rouge pour le parfum fraise, rose pour le parfum framboise, bleu pour le parfum ananas-coco, orange pour le parfum mangue</p> <p>Couleur gamme Bon app' : Rouge et jaune</p>		
Photo/image 	Logos 	
	Prix	
Campagnes de communication et marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Beaucoup de communication (France 3, M6 100 % mag) - Beaucoup d'actions de communication pour la survie de la marque. 	
Tendances marketing exploitées	Snacking et local	

Le Petit Bulgare




Distribution	Magasins spécialisés Bio
Positionnement	Naturel et authentique. Certifié Bio
Cible	Yaourts à boire : familles Yaourt à boire énergisant : night-clubbers et sportifs de haut niveau
Choix du produit	5 parfums : vanille, fraise, framboise, nature et datte et 1 yaourt à boire énergisant à la maca
Accroche, slogan, signature	« Pourquoi Le Petit Bulgare est le meilleur yaourt du monde »
Packaging	Petite bouteille de 24Cl avec étiquette représentant une bergère bulgare et une vache
Couleurs	Couleurs des fruits utilisés et couleurs de la nature: vert et bleu
Photo/image	Logo et mascotte
Prix : non renseigné	
Campagnes de communication et marketing	Exposition au SIAL 2012 Interview du directeur commercial Gilles Beugnet sur BioTV pour le lancement du produit et création d'une page facebook.
Tendances marketing exploitées	Demande croissante du Bio Tendance du probiotique





La vache Occitane

Distribution	Petits magasins locaux et grandes surfaces, ainsi que les collectivités (école, lycée). Et bientôt dans d'autres régions telles que Paris
Positionnement	Produit naturel et authentique fabriqué dans une exploitation familiale
Cible	Les familles (produits locaux)
Choix du produit	4 parfums : fraise, framboise, nature 0% et vanille de Madagascar
Accroche, slogan, signature	Fabriqué à la ferme
Packaging	Bouteille de 250g
Couleurs	Noir et blanc pour rappeler les couleurs de la vache
Photo/image	Logo
	
Prix : non renseigné	
Campagnes de communication et marketing	50e Salon de l'agriculture Le « propriétaire » à suivi une formation de 2 ans afin d'acquérir des compétences en marketing
Tendances marketing exploitées	Tendance du snacking


La Fromagerie Oreka

Distribution	Site internet
Positionnement	Positionnement bio Petit déjeuner ou goûter pour les enfants Accompagne très bien les fruits frais
Cible	Personnes sensibles aux produits venant directement des producteurs, fermiers, bio...etc.
Choix du produit	3 parfums : nature, fraise et pêche
Accroche, slogan, signature	Oreka = Eurêka (« j'ai trouvé » en grec ancien)
Packaging	Bouteille en verre de 72cL étiqueté avec logo et petite vache
Couleurs	Couleurs naturelles et bouteille transparente en verre (donc couleur rose pour la fraise, couleur crème pour le nature...etc.)
Photo/image	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Logo</p>  </div> <div style="text-align: center;">  <p>Mascotte</p> </div> </div>
Prix : 2,50€ l'unité	
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne
Tendances marketing exploitées	Tendance aux produits locaux, fermiers


La fromagerie Beillevaire

Distribution	Site internet, marchés ou boutiques des régions Loire-Atlantique, Bretagne, Centre, Vendée&Poitou, Maine et Loire, Paris. Très localement en GMS et un peu à l'export avec l'Europe du Nord et les États-Unis.
Positionnement	Produits locaux
Cible	Enfants comme adultes
Choix du produit	4 parfums disponibles : Myrtille, Vanille, Fraise, Framboise-Litchi
Accroche, slogan, signature	« Découvrez nos vérités de terroir » « Le yaourt à boire aux fruits. Aussi bien pour les petits que pour les grands ! »
Packaging	Packaging simple. Conditionnement : petite bouteille blanche de 250ml avec bouchon rouge. Etiquette avec le logo, les ingrédients, le nom du produit, son parfum et la représentation du fruit concerné.
Couleurs	Jaune pour le parfum vanille, mauve pour le parfum mûre, rouge pour le parfum fraise et rose foncé pour le parfum litchi framboise
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Logo Les deux 'l' du logo Représentent des brins d'herbe</p>  </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Prix : 1,77 euros la bouteille de 250ml</p>
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne, Beillevaire laisse parler ses magasins et ses produits
Tendances marketing exploitées	-Attrait pour la production locale -Tendance du consommé sur place



GAEC de l'abreuvoir : @deuxpasdeschamps

Distribution	Directement sur les fermes du groupe ou par commande sur le site internet
Positionnement	Produit agriculture paysanne biologique, qualité environnementale et sociale
Cible	Consommateurs de la région lyonnaise
Choix du produit	Yaourt à boire nature avec coulis de fruits selon saison et fruits disponibles
Accroche, slogan, signature	« Manger bio d'ici »
Packaging	Petite bouteille transparente de 250mL avec bouchon rouge, étiquetée AB, accompagné d'un petit dessin de vaches et d'agriculteurs.
Couleurs	Vert et rouge
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-around;">  <div style="text-align: center;"> <p>Logo</p>  </div> </div>
Prix : 1,50 euros la bouteille de 250mL	
Campagnes de communication et marketing	Construction d'un blog et référencement dans les annuaires
Tendances marketing exploitées	Attrait pour la production locale



MDD Carrefour

Distribution	Dans les magasins Carrefour, sur ooshop.com et courses.carrefour.fr
Positionnement	Entrée de gamme
Cible	Carrefour Kids : enfants Autre : jeunes consommateurs
Choix du produit	Carrefour Kids : formats Pocket et petites bouteilles 750g : fraise, vanille, framboise, coco
Accroche, slogan, signature	« Mieux consommer »
Conditionnement : bouteilles 750g, 10x100g, 4x90g, 6x90g, 4x100g, 4x180g, 8x100g Facing :bouteille blanche avec étiquette de couleurs différentes selon la saveur du yaourt (rouge pour fraise)	
Couleurs	Conditionnement : bouteille blanche avec étiquette de couleurs différentes selon la saveur du yaourt (rouge pour fraise)
Photo/image	<p>Logo</p>  <p>Mascottes: Disney mais changement actuel pour Yogolo Drink avec une vache style Monstre&Co</p> <p>Prix : 1,68 euros 4x180g, environ 1,22euros pour les 750g et 2,01 euros pour le format 4x90g</p>
Campagnes de communication et marketing	Carrefour est une marque connue du public, spot TV, radio, internet, « presse »
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD



MDD Auchan

Distribution	Dans les magasins Auchan, AuchanDrive et AuchanDirect
Positionnement	Entrée de gamme
Cible	Rick&Rock : enfants LK : adultes et jeunes consommateurs
Choix du produit	LK : Fraise, vanille, nature Rick&Rock : Fraise, abricot
Accroche, slogan, signature	« Vivons mieux. Vivons moins cher »
<p>Conditionnement : bouteilles LK 10x100g, 600g, 4x100g, 4x180g et Pocket 12x40g</p> <p>Facing : étiquette au couleur du parfum, accompagné par le logo et les personnages Rik&Rok</p>	
Couleurs	Rick&Rock : Couleur tape à l'œil (flash) rose, bleu, rouge selon le parfum jaune, orange pour abricot
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; text-align: center;"> <p>Logo</p>    <p>Mascotte</p> </div> </div> <p>Prix moyen : 1,65euros pour 4x180g, 1,49euros pour 4x100g, 1,02euros les 600g, 2,15 euros pour 12x40g et 2,76 euros pour LK</p>
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagnes particulières, car Auchan déjà très connu du public. Juste des mises en avant des produits Rik&Rok. TV, radio et internet, « presse »
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD



MDD Leclerc

Distribution	Dans les magasins Leclerc et sur leclercdrive.fr
Positionnement	Entrée de gamme
Cible	Petits Délics et formats tubes et Pocket : les enfants Bouteilles de 180g et 750g : jeunes consommateurs Déli'up : adultes
Choix du produit	Différents parfums tels que la fraise, la vanille, la framboise, ou même en panaché
Accroche, slogan, signature	« Chez Leclerc vous savez que vous achetez moins cher » La marque propre de Leclerc : Délisse
<p>Conditionnement : en petites bouteilles sous les formats 10x93mL, 4x180g, 6x180g, 8x100g, en tubes sous format de 12x40g, en format Pocket de 4x90g et en bouteille de 750g</p> <p>Facing : sous la marque Délisse chaque packaging est aux couleurs des fruits sous fond bleu pour rappeler Leclerc</p>	
Couleurs	Bleu pour rappeler Leclerc, rose pour framboise, jaune pour vanille
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 20px;"> <p>Logo</p>  <p style="text-align: right;">Mascotte</p> <p style="text-align: center;">Pour les yaourts à boire destinés aux enfants, une petite vache les accompagne</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Prix : entre 1,09euros et 2,60euros selon le produit</p>
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne de pub pour le yaourt à boire mais des publicités pour la marque Leclerc
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD




MDD Casino

Distribution	Dans les magasins Casino, Franprix, Spar et Vival
Positionnement	Proximité avec les clients/ capacité à s'adapter à des réalités locales variées
Cible	Ados et enfants
Choix du produit	Milky Mix : 2 parfums : fraise et vanille Casino Famili : 2 parfums : fraise et vanille
Accroche, slogan, signature	« Nourrir un monde de diversité »
Conditionnement : bouteille de 750g, 4x100g, 6x100g ou Pocket 4x90g Facing :	
Couleurs	Milky Mix : Rouge pour le parfum fraise et orange pour le parfum vanille Casino Famili : Rouge, vert et blanc pour le parfum fraise et orange vert blanc pour le parfum vanille
Photo/image	Logo
	 
Prix : Milky Mix : Casino famili :	
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD

MDD Monoprix

Distribution	Dans les magasins Monoprix et sur courses.monoprix.fr
Positionnement	Commerce de proximité
Cible	Ados et enfants
Choix du produit	750g : 3 parfums : coco, vanille, framboise et fraise Pocket et petites bouteilles de 100g : fraise
Accroche, slogan, signature	« Monoprix : vivement aujourd'hui » « Coup dur pour les cuillères » « Le yaourt globe-trotter » « Là, les enfants, vous allez boire ce que vous allez boire! »
Conditionnement : Pocket 4x90g, Bouteilles 6x100g et bouteilles 750g	
Couleurs	750g: Rouge rose pour le parfum fraise et bleu marron jaune pour le parfum vanille 6x100g et 4x90g : Rouge bleu rose
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="margin-left: 20px;"> <p>Logo</p> <p style="font-size: 2em; color: red; font-weight: bold; text-align: center;">MONOPRIX</p>  <p>Mascotte : illustrations</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Prix moyen : 1,42euros pour 750g, 1,96 euros pour le format 6x100g, 2,32 euros pour le format 4x90g</p>
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD

MDD Cora

Distribution	Dans les magasins Cora et sur Houra.fr	
Positionnement	La qualité tournée vers le client	
Cible	850g : Ados Cora Kido : Enfants	
Choix du produit	850g : 4 parfums : framboise, vanille, ananas-coco, fraise Cora kido bouteilles 100g, pots avec paille et gourdes	
Accroche, slogan, signature	« Cora et moi : la qualité est là » « Cora et moi la confiance est là »	
Conditionnement : Bouteille de 850g, de 180gx4, pots à paille de 100gx6 et gourdes de 90gx6 Facing : 850g : simple avec deux couleurs dont le bleu pour rappeler le logo Cora. Cora Kido : Plus de couleurs et accompagnement des mascottes		
Couleurs 850g : Rose pour le parfum framboise, jaune pour le parfum vanille, bleu pour le parfum ananas-coco, rouge pour le parfum fraise. Cora Kido : Bouteille : Jaune pour la vanille et rouge pour la fraise. Paille : Packaging bleu avec pots des yaourt de la couleur du fruit. Gourde : Bleu, rose et jaune		
Photo/image		<p>Logo</p>  <p>Mascotte</p> 
		<p>Prix moyen: 1,59€ pour les 850g, 1,45€ pour le format 8x180g, 2,19€ pour le format paille 6x100g 2,29€ pour le format gourde 6x90g</p>
Campagnes de communication et marketing	Pas de publicité pour ce produit	
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD	



MDD Système U

Distribution	En GMS
Positionnement	Entrée de gamme
Cible	Les jeunes consommateurs pour le 850mL, les enfants pour les autres formats
Choix du produit	Format Pocket : 2 parfums: fraise et pêche/abricot Format tubes : aux fruits. Formats 100g et 180g: fraise et framboise Format 850mL: 3 parfums : fraise, vanille et framboise
Accroche, slogan, signature	« U, le commerce qui profite à tous !»


Conditionnement : Sous forme de bouteilles, de tubes et format Pocket

Facing : simple, couleurs en fonction du parfum, avec le logo U pour la majorité des produits.


Pour des produits enfants la facing est bleu ciel avec icône les Looney tunes

Couleurs	Mauve pour parfum framboise, rouge pour parfum fraise, orange pour parfum pêche/abricot, beige pour parfum vanille
Photo/image	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Logo </p> <p>Mascotte: des produits ciblant les enfants ont pour mascotte les Looney tunes mais Système U a commencé à revoir tous ses packaging</p> </div> </div>
	<p>Prix moyen: formats Pocket : 2,40euros, tube : 2,60euros Formats 100g ou 180g : entre 1,55euros et 1,70euros Format 850mL : 1,75euros</p>
Campagnes de communication et marketing	Spots Tv et radio
Tendances marketing exploitées	L'importance des MDD

MDD Intermarché

Distribution	En GMS
Positionnement	Entrée de gamme
Cible	Les jeunes consommateurs pour le 850g et le Lactipause, les enfants pour le format Pocket, paille et lot de 100g ou 180g
Choix du produit	Format Pocket : Banane/fraise. Format Paille : panaché fraise et pêche/abricot. Format 100g et 180g :fraise, framboise et pêche/abricot Format : 850g : 3 parfums : fraise, vanille et framboise Lactipause : nature
Accroche, slogan, signature	« Des idées fraîches contre la vie chère » « Tous unis contre la vie chère » Pâturages est la marque propre d'Intermarché
Conditionnement : Sous forme de bouteilles, de pots avec paille ou format Pocket	
Facing : YAB et logos inscrits sur les produits. Une vache et un enfant sont représentés pour les produits enfants. Pour les autres produits le mot YAB est inscrit sur des brins d'herbes	
Couleurs	Principalement rouge (logo Intermarché) et bleu (logo Pâturages). Ainsi que la couleur des fruits utilisés
Photo/image	<p>Logos</p>  <p>Mascotte : vache et enfants super héros pour les produits ciblés enfants</p> <p>Prix moyen : Format paille : 2,10euros, Pocket : euros formats 4X100g : 1,70euros, 4x180g: 1,53euros, 8x100g : 2,68 euros format 850g :1,30euros, Lactipause : 1,85euros</p>
Campagnes de communication et marketing	2011, campagne publicitaire autour du produit frais
Tendances marketing exploitées	- Importance des produits laitiers pour les enfants

MDD Dia/Ed

Distribution	Magasins de Hard Discount
Positionnement	Discount
Cible	Les jeunes consommateurs
Choix du produit	3 parfums : vanille, fraise, framboise
Accroche, slogan, signature	« Vous allez aimer le Hard Discount »
Conditionnement : bouteille blanche de 750mL Facing : logo Dia en haut de la bouteille, fruit représenté concerné, couleur associée au fruit	
Couleurs	rouge pour le parfum fraise, jaune pour le parfum vanille, rose pour le parfum framboise
Photo/image	Logo 
	Prix moyen : 1 euros
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne
Tendances marketing exploitées	Crise économique




MDD Lidl


Distribution	Magasins de Hard Discount
Positionnement	Discount
Cible	Format : jeunes consommateurs
Choix du produit	4 parfums : fraise, pêche-passion, fraise-banane, multifruit
Accroche, slogan, signature	« L'idéal c'est Lidl »
Conditionnement : bouteille de 75cL avec bouchon bleu (rappel de la couleur du logo) Facing : Joghurt Drink avec la représentation des fruits concernés	
Couleurs	Bleu pour le parfum fraise-banane, vert pour le parfum multifruit, mauve pour le parfum pêche-passion, rouge pour le parfum fraise
Photo/image	Logo
	Prix : 0,89 euros les 75cL
Campagnes de communication et marketing	Promotions fréquentes (-15%, -22%, 33%, etc.)
Tendances marketing exploitées	Crise économique



MDD Aldi

Distribution	Magasins de Hard Discount
Positionnement	Discount
Cible	Les jeunes consommateurs
Choix du produit	4 parfums : nature, pêche-marajuca, fraise et exotique
Accroche, slogan, signature	« La meilleure qualité au meilleur prix »
<p>Conditionnement : bouteille blanche de 750mL en forme de huit Facing : Logo et représentation des fruits concernés, couleur en fonction du parfum</p>	
Couleurs	Vert pour le parfum exotique, rouge pour le parfum fraise, bleu pour le parfum nature, orange pour le parfum pêche
Photo/image	
	
	Prix : 0,89 euros les 750mL
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne
Tendances marketing exploitées	Crise économique

MDD Leader-Price

Distribution	Magasins de Hard Discount
Positionnement	Discount
Cible	Format : jeunes consommateurs
	Format 4x180g : les enfants
Choix du produit	Format 4x180g : parfum fraise Format 750mL: 3 parfums : fraise, framboise, vanille
Accroche, slogan, signature	« Le goût de vivre moins cher »
Conditionnement : bouteilles de 750mL ou 180g. Packaging : carton de couleur bleu ciel avec la mascotte et les logos, la représentation du produit et du parfum.	
Couleurs	Bleu, rouge et jaune pour les enfants Pour les 750mL, couleur rouge pour la fraise, mauve pour la framboise et jaune pour la vanille
Photo/image	Logo
	
	Prix moyen: 750mL: 1,10 euros
Campagnes de communication et marketing	Pas de campagne, modernisation en 2010 du logo
Tendances marketing exploitées	Crise économique

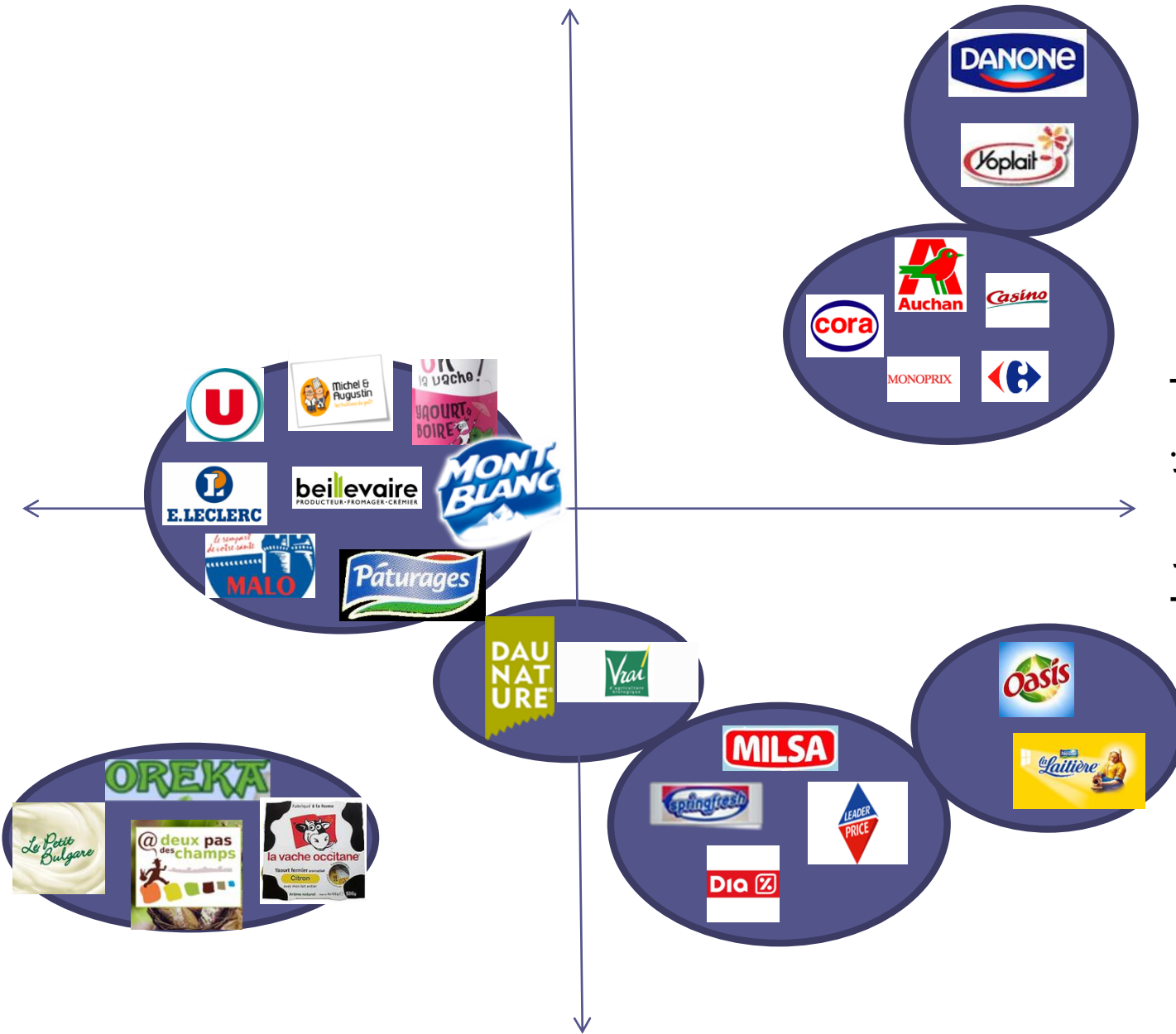


V. ELABORATION DE GROUPES STRATÉGIQUES ET MAPPING DE POSITIONNEMENT

Gamme large

local

International



Gamme restreinte

VI. RECOMMANDATIONS POUR DANONE

RECOMMANDATIONS POUR



Le marché des ultra-frais étant saturé, l'apparition de nouveaux acteurs est peu probable. Cependant les acteurs déjà présents innovent, comme Senoble et son partenariat avec Oasis ou La laitière avec son nouveau yaourt à boire.

Danone est le leader sur le marché des ultra-frais, néanmoins sur le segment du yaourt à boire c'est bel et bien Yoplait le leader avec sa marque Yop.

Nous recommandons donc à Danone:

- De poursuivre dans l'innovation, avec de nouvelles saveurs mais aussi un packaging différent selon la clientèle visée, par exemple avec plus de couleurs sur les étiquettes, pour ne pas perdre de clients.

- De proposer des produits à prix toujours abordable mais en mettant en avant l'image de qualité de Danone, pourquoi ne pas re-proposer en France un yaourt à boire sous sa marque phare Activia.

- De mettre en place des promotions pour plus de compétitivité, distribuer par exemple des bons de réductions à l'entrée des magasins afin de pousser le consommateur à acheter.

- De développer le 100% satisfait ou remboursé.

- D'insérer dans les nouveaux packagings des « jeux » pour les enfants, afin d'attirer leur attention. Et/ou de créer des jeux interactifs sur leurs sites Internet.

- D'investir dans la publicité, Danone a sa renommée mais il ne faut pas se reposer dessus dans un contexte de crise économique.

SOURCES

- ◎ Prixing.fr
- ◎ Les sites internet de tous les concurrents
- ◎ Google images pour les logos et photos