

LE MARCHÉ DU SMOOTHIE

LES DIFFÉRENTS NIVEAUX DE MARCHÉ

Marché générique

Le marché des jus de fruits

Marché complémentaire

Les verres, les livres de recette, les blenders, ...

Marché substitut

Les jus de fruits (réfrigérés et ambiants), les sodas, les eaux mais aussi les outils pour confectionner ses propres smoothies

Marché principal

Les smoothies :

Marché sur lequel les concurrents sont en situation oligopolistique

Dominé jusqu'il y a peu par des PME puis l'arrivée de groupes internationaux ont permis le développement du marché.

PRESENTATION DES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHE

| ENTREPRISE | POSITION | PDM (au 25 aout 2012) (évolution vs 2011) |
|---------------------------|------------|--|
| Innocent | Leader | 49.7% (+8) |
| Tropicana Smoothies | Challenger | 27.7% (-7.3) |
| Immédia | Suiveur | 3.6% |
| Michel et Augustin | Niche | |
| Autres (dont Smoovie,...) | | |
| MDD | | 19% (+0.8) |

ANALYSE DE L'OFFRE

1° LES SMOOTHIES INNOCENT

■ Présentation de l'entreprise :

- ✧ créée en 1999 par 3 jeunes diplômés britanniques
- ✧ Pionnière sur le marché du smoothie, elle est entrée sur le marché français en 2003.
- ✧ Actionnaire majoritaire : The Coca Cola Company
- ✧ Portée internationale : présence dans 11 pays.
- ✧ CA 2012 : 242 millions d'€
- ✧ part de marché en France : 26%

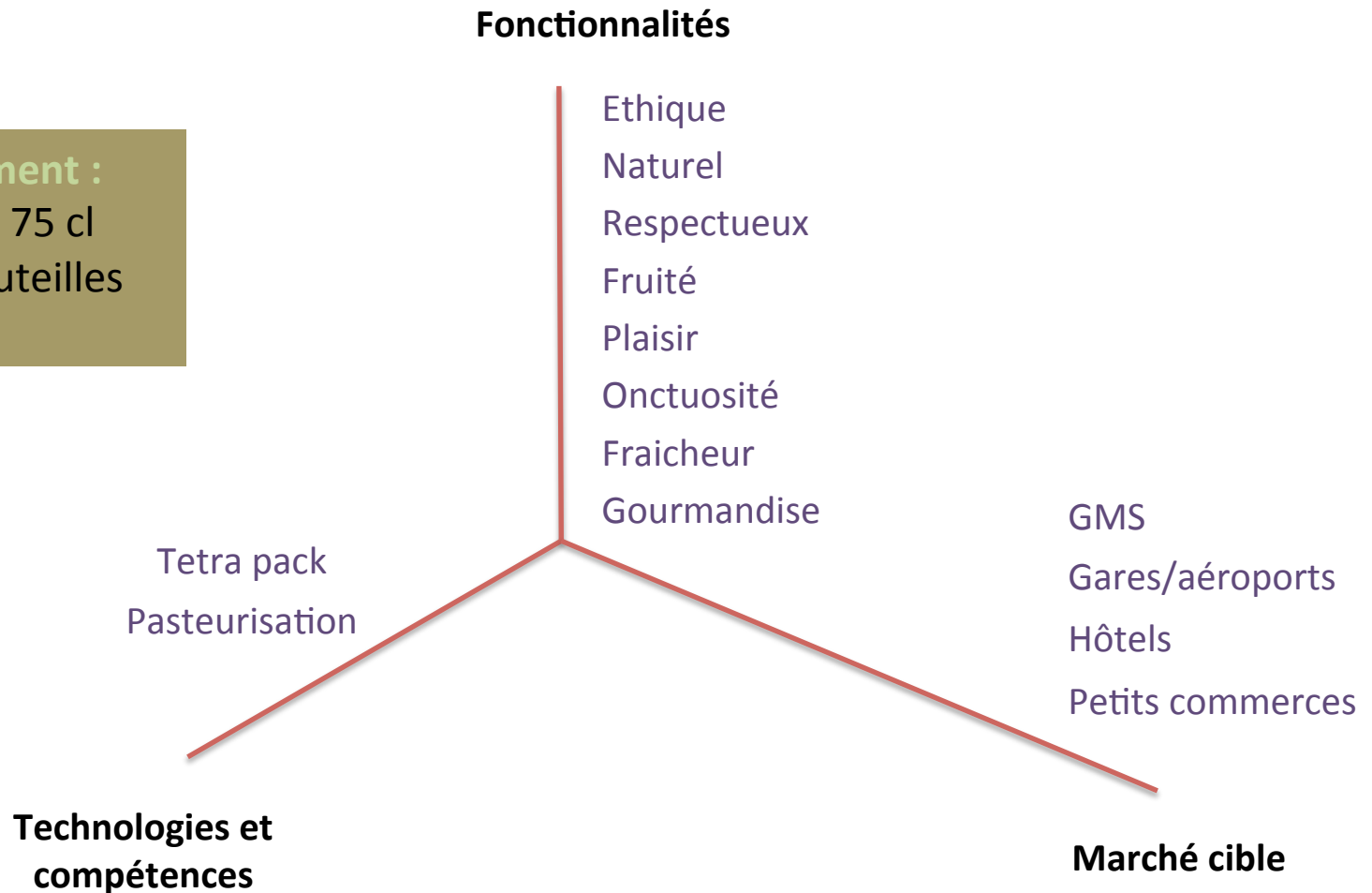


- Leader sur le marché des smoothies
- Ses avantages concurrentiels: sa simplicité, sa qualité, Innocent se démarque des autres par son emballage

a) LES DOMAINES D'ACTIVITES STRATEGIQUES D'INNOCENT

Conditionnement :

- Tétra pack 75 cl
- Petites bouteilles 25cl



b) LA GAMME DE PRODUITS INNOCENT

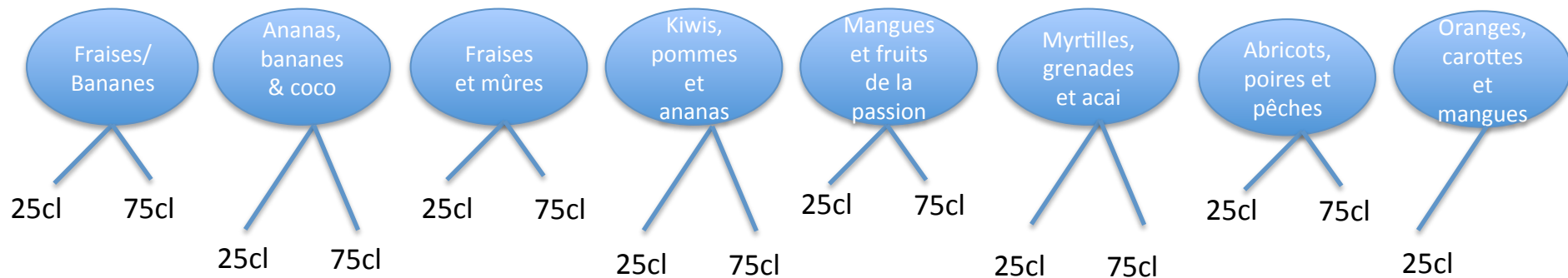
| Conditionnement : Tétra pack de 75cl | | Conditionnement : bouteille de 25cl | |
|---|--------------------------------|---|--------------------------------|
| Prix : de 1€79 à 3€ | | | |
| 7 PARFUMS | | 8 PARFUMS | |
| Fraises & bananes | Mangues & fruits de la passion | Fraises & bananes | Mangues & fruits de la passion |
| Ananas, bananes & coco | Myrtille, grenades & acai | Ananas, bananes & coco | Myrtille, grenades & acai |
| Fraises & mures | Abricots, poires & pêches | Fraises & mures | Abricots, poires & pêches |
| Kiwis, pommes et ananas | | Kiwis, pommes et ananas | Oranges, carottes & mangues |
|  | |  | |

c) STRATEGIE DE GAMME INNOCENT

Longueur de la gamme : 15 références différentes

Largeur de la gamme : 8

Profondeur de la gamme : 2 conditionnements



Rôle des produits dans la gamme :

Les produits Innocent sont en phase avec notre époque: ils comprennent les attentes des consommateurs. En buvant un smoothie de 250ml, celui-ci couvre la moitié de leurs apports journaliers en fruits et légumes.

Les produits Innocent sont des produits leader car Innocent a été le premier à introduire des smoothies et ses différents goûts.

Il ne reste qu'à Innocent de se diversifier avec de nouvelles recettes inédites et innovantes.⁸

d) SEGMENTATION ET POSITIONNEMENT

| | |
|---------------------------------|---|
| POSITIONNEMENT | Positionnement haut de gamme vis-à-vis des prix et de la qualité des produits. Les smoothies Innocent sont reconnus pour leur qualité. La marque soutient aussi des valeurs comme l'éthique, le respect de l'environnement et se différencie des autres par sa communication décalée |
| CIBLE | <ul style="list-style-type: none">▪ Du fait de son positionnement haut de gamme et de ses prix élevés, les smoothies Innocent s'adresse majoritairement à une CSP +.▪ Elle s'adresse aux enfants, aux jeunes et jeunes adultes principalement▪ Mais souhaite faire adhérer les adultes à ses produits (cible potentielle) |
| CIRCUITS DE DISTRIBUTION | <ul style="list-style-type: none">▪ Grandes et moyennes surfaces▪ Les petits commerces et points de vente à emporter (boulangerie, snack)▪ Cinéma (ugc)▪ Les lieux de passage: les Gares; les aéroports et les stations d'autoroute▪ Les hôtels▪ Les restaurants d'entreprise |

2° LES SMOOTHIES TROPICANA

■ **Présentation de l'entreprise :**

- ✓ Tropicana est une marque du groupe **Pepsi Co.**
- ✓ Tropicana est la deuxième marque en valeur des Boissons Rafraichissantes Sans Alcool en France
- ✓ Tropicana Smoothie est le challenger sur le marché des smoothies

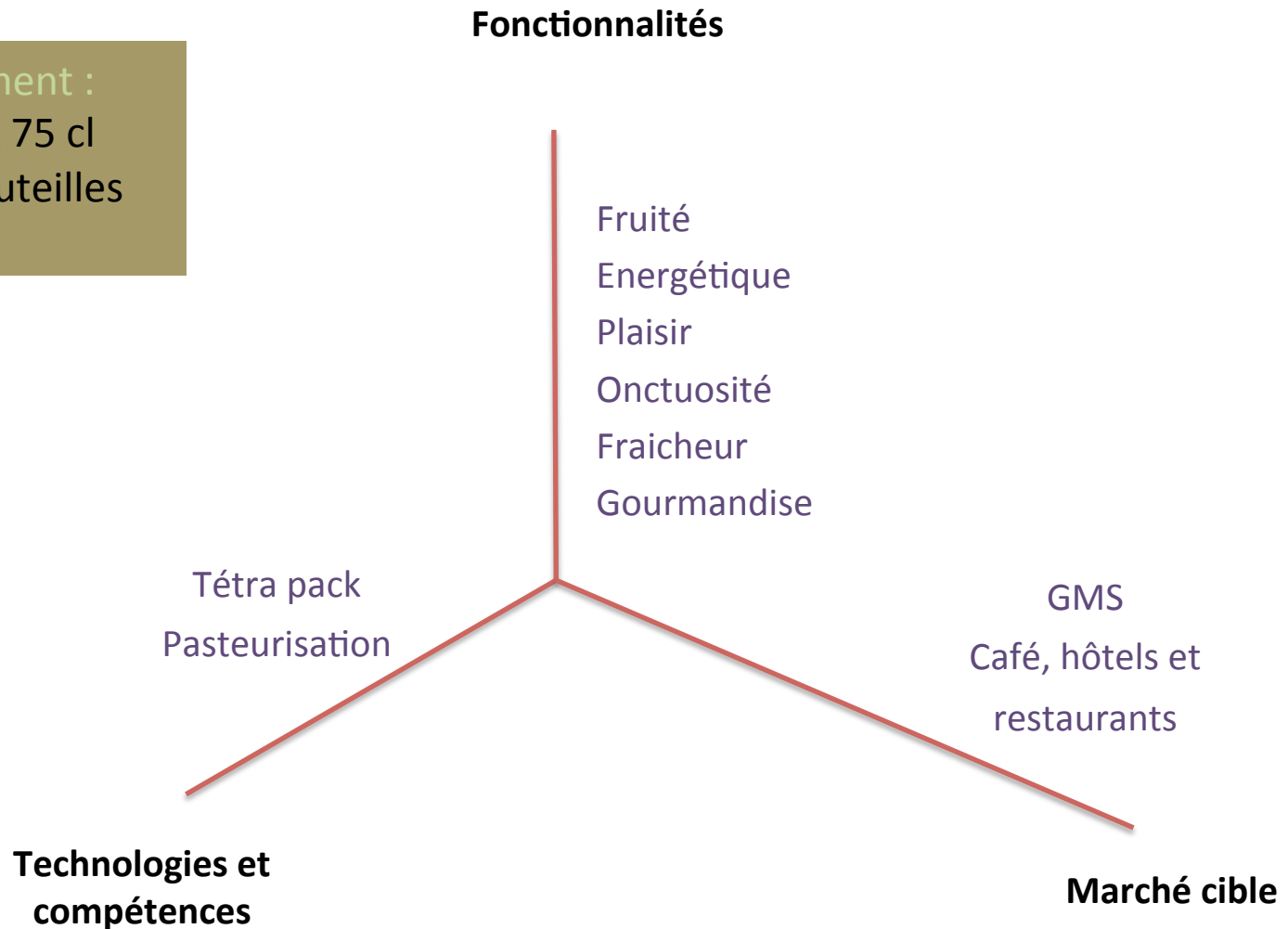
■ **Leur stratégie :** La stratégie de Tropicana Smoothie est une **stratégie offensive**. En effet, cette stratégie va leur permettre de booster le segment.

■ **Les objectifs futures :** Rendre le smoothie accessible car il devient de plus en plus emblématique mais son prix cher fait de lui un produit un peu trop haut de gamme et ferme la porte à une clientèle potentielle.

a) LES DOMAINES D'ACTIVITES STRATEGIQUES DE TROPICANA

Conditionnement :

- Tétra pack 75 cl
- Petites bouteilles 25cl



b) LA GAMME DE PRODUITS TROPICANA



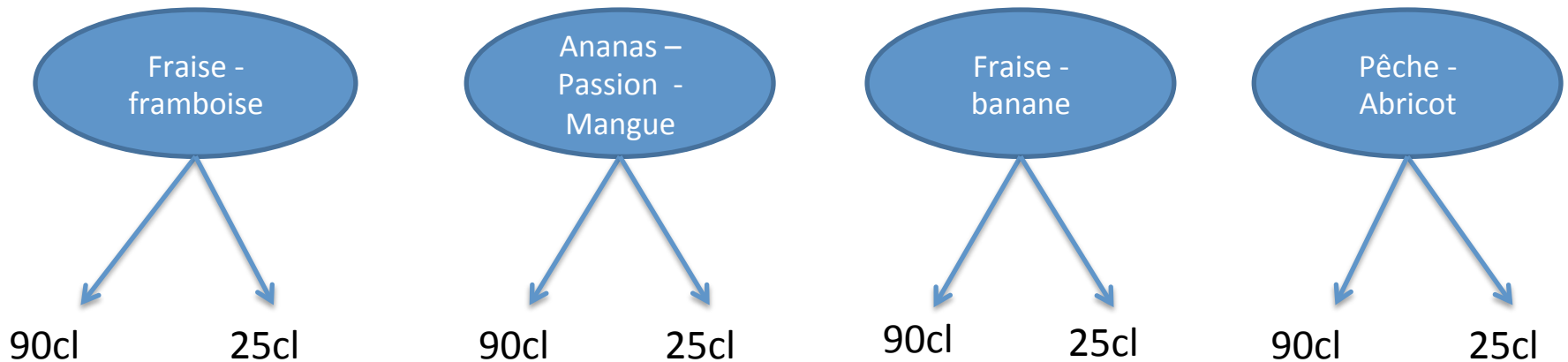
| Conditionnement : Tétra pack 90cl | Conditionnement : Petite bouteille 25cl |
|--------------------------------------|--|
| Prix : de 2€ à 3€ | |
| 4 PARFUMS | 4 PARFUMS |
| Fraise – framboise | Fraise – framboise |
| Mangue – passion – ananas | Mangue – passion – ananas |
| Fraise – banane | Fraise – banane |
| Pêche - abricot | Pêche - abricot |

c) STRATEGIE DE GAMME TROPICANA

Longueur de la gamme : 8 produits différentes

Largeur de la gamme : 2

Profondeur de la gamme : 4 conditionnements



d) SEGMENTATION ET POSITIONNEMENT

| | |
|---------------------------------|---|
| POSITIONNEMENT | Tropicana se positionne sur le plaisir il souhaite proposer un produit sain et fruité procurant de l'énergie |
| CIBLE | Les cibles de la communication : <ul style="list-style-type: none">❖ Jeunes actifs urbains❖ CSP +❖ Consommateurs jus de fruits❖ Consommateurs trendy |
| CIRCUITS DE DISTRIBUTION | Au rayon frais de: <ul style="list-style-type: none">- la superette jusqu'aux grandes surfaces de type hypermarché ou encore- sur le circuit CHR (café-hôtel-restaurant) et les boulangeries. Cette catégorie représente la plus grosse part des BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool), soit environ 60%. |