

3° LES SMOOTHIES IMMEDIA

■ **Présentation de l'entreprise :**

- Appartient au groupe Danone depuis 2010
- Fin 2012, la marque ne détenait déjà plus que 2% de part de marché.

- Deuxième marque à s'être lancée en France sur le marché des smoothies, après Innocent et juste avant que Tropicana n'intègre également le marché. Créée en 2003, il a fallu attendre 2009 pour que l'entreprise française se diversifie dans les jus bio, les jus de fruits et les boissons énergétiques naturelles. Cependant, Immédia résiste très difficilement à la concurrence accrue qui règne sur le marché du smoothie, malgré sa tentative de stratégie de suiveur.

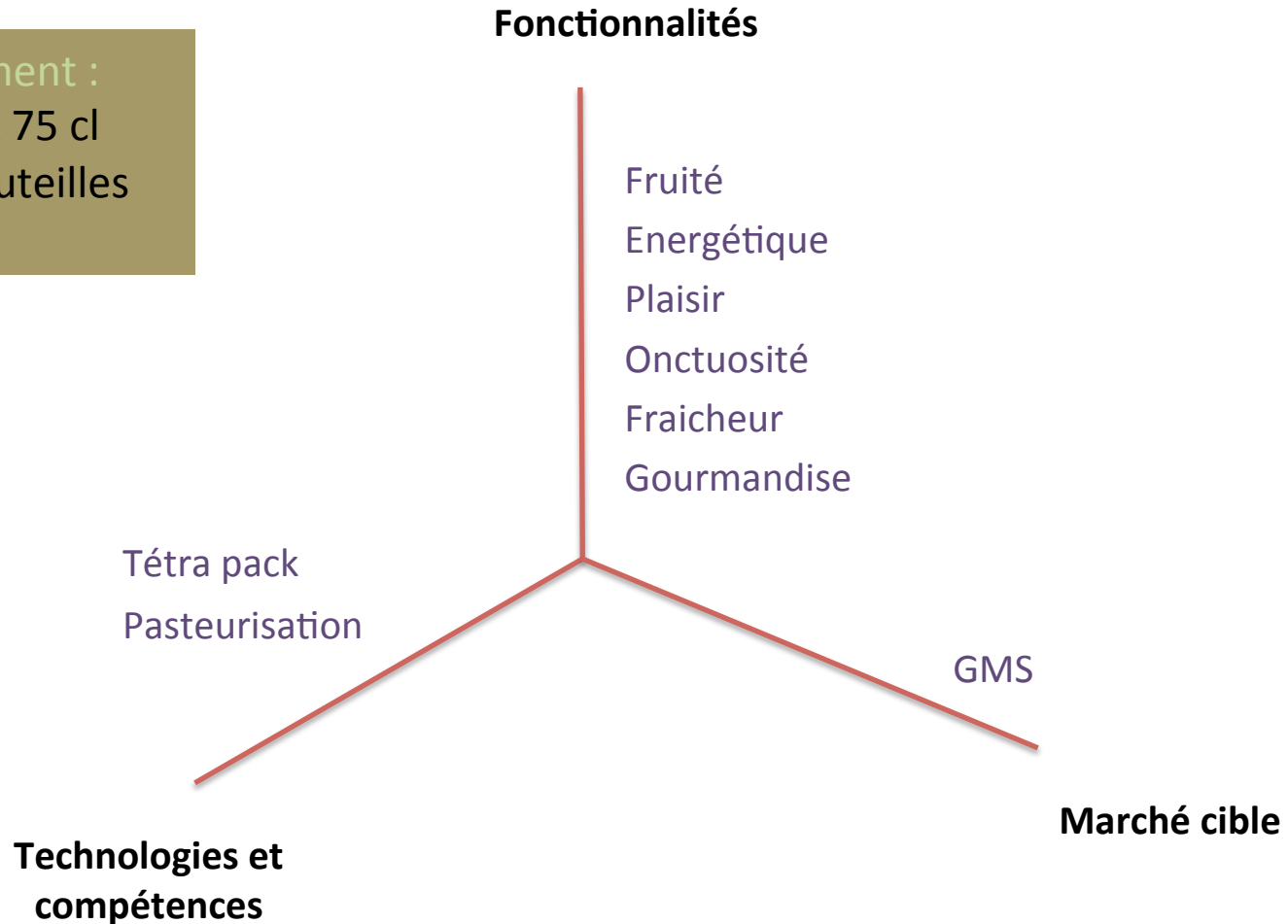
Un bon démarrage avait pourtant propulsé la marque au rang de leader en 2009, elle était alors présente dans plus de 500 points de ventes à travers la France, tels que Champion, Monoprix, Lafayette Gourmet etc...

- ## ■ **L'objectif pour Immédia :** se faire une place parmi ses concurrents aujourd'hui loin devant elle en terme de part de marché. Cependant, le but reste le même : proposer une offre plus large, mais avec des assortiments n'excédant pas plus de deux parfums pour le même produit, ainsi que plus de communication autour des produits. C'est pour cela que la marque Immédia soutient l'opération « Urgence climat » qui lutte pour la reforestation, en lui reversant chaque année une partie de son chiffre d'affaires.

a) LES DOMAINES D'ACTIVITES STRATEGIQUES D'IMMEDIA

Conditionnement :

- Tétra pack 75 cl
- Petites bouteilles 25cl



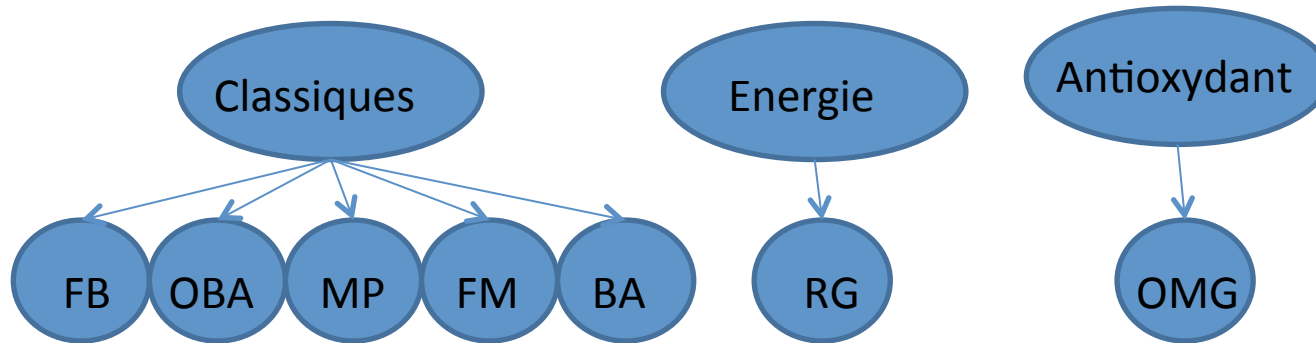
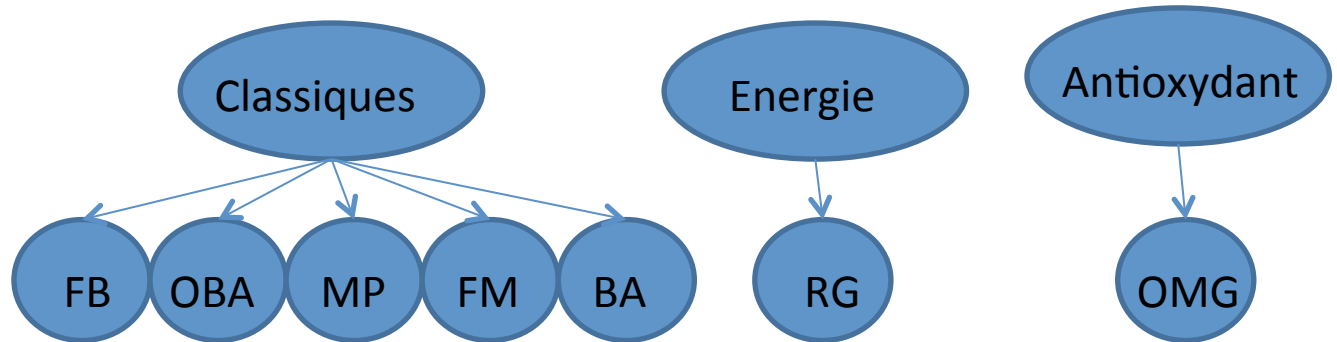
b) LA GAMME DE PRODUITS IMMEDIA

Conditionnement :		Conditionnement :	
Prix : Prix : 2,60€ les 25cl			
7 PARFUMS		7 PARFUMS	
Fraise - Banane	Raisin rouge – Grenade - Myrtille	Fraise - Banane	Raisin rouge – Grenade - Myrtille
Orange – Banane - Ananas	Orange – Mandarine - Goyave	Orange – Banane - Ananas	Orange – Mandarine - Goyave
Mangue – Fruits de la passion	Banane - Ananas	Mangue – Fruits de la passion	Banane - Ananas
Framboise - Myrtille		Framboise - Myrtille	



c) STRATEGIE DE GAMME IMMEDIA

Largeur = 3
Longueur = 14
Profondeur = 7



Rôle des produits dans la gamme:

- Immédiat propose 4 produits leaders, les mêmes parfums que ses concurrents
- Mais aussi 3 parfums inédits, produits tactiques

d) SEGMENTATION ET POSITIONNEMENT

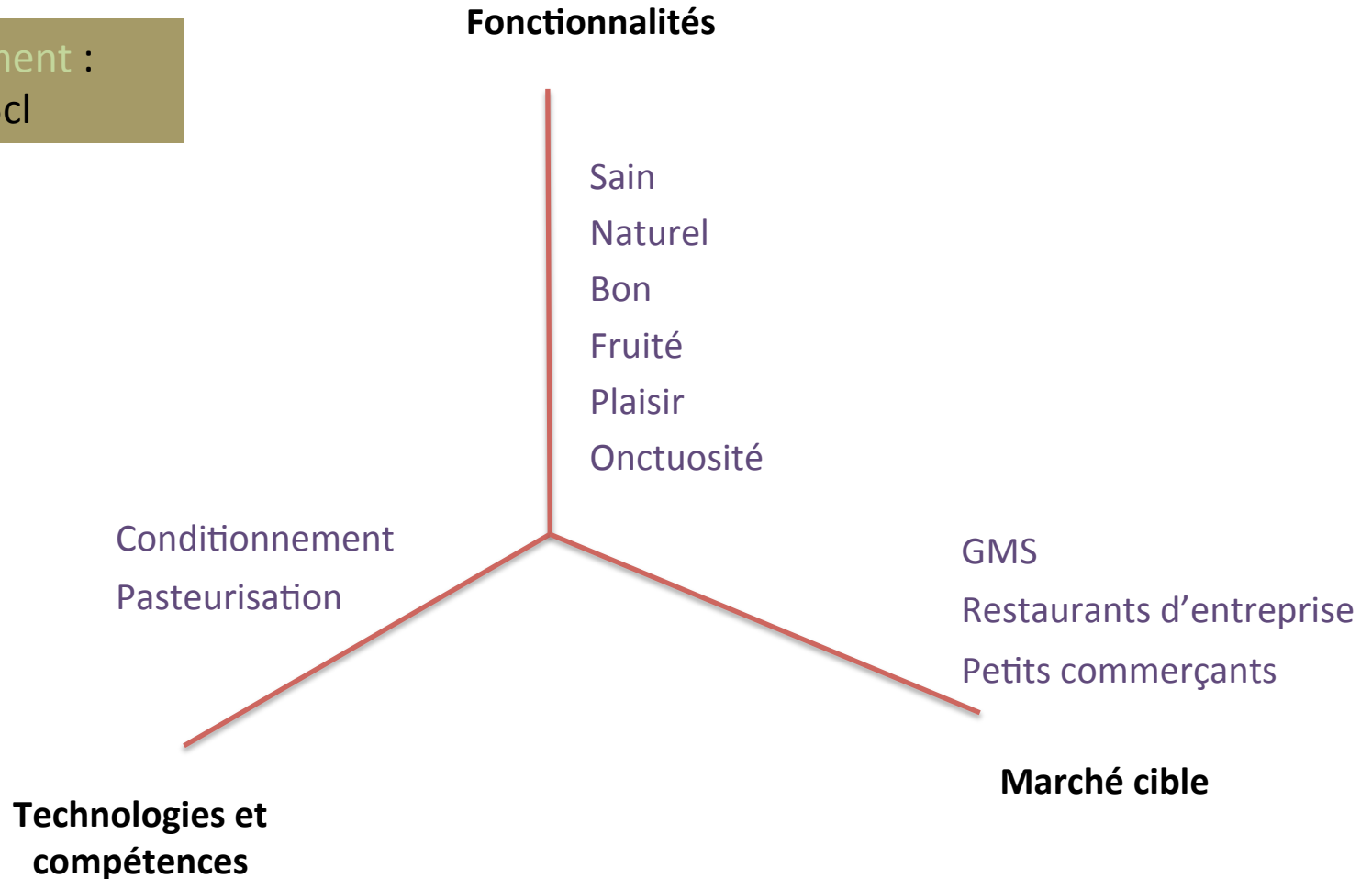
POSITIONNEMENT	<p>Positionnement haut de gamme vis-à-vis des prix et de la qualité des produits.</p> <p>Les smoothies Immedia sont reconnus pour leur qualité. La marque soutient aussi des valeurs comme le respect de l'environnement.</p>
CIBLE	<ul style="list-style-type: none">▪ Du fait de son positionnement haut de gamme et de ses prix élevé, les smoothies Immedia s'adressent majoritairement à une CSP +.▪ La marque s'adresse 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">▪ Essentiellement en grandes surfaces et magasins de restauration. Exemple : Champion, Monoprix, Lafayette Gourmet etc...

4° LES SMOOTHIES MICHEL ET AUGUSTIN

- **Présentation de l'entreprise :**
 - ✓ Miche Start-up française créée en 2004 par deux amis d'enfance, Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira et qui propose des smoothies depuis 2008.
 - ✓ CA 2011 : 18 millions d'euros
 - ✓ Marque est présente à travers le monde : Etats-Unis, Belgique, Suisse, Luxembourg etc...
 - ✓ Michel et Augustin se situe dans la position de suiveur par rapport à Tropicana et Innocent.
 - ✓ Pour distribuer ses produits, l'entreprise occupe les rayons des magasins d'alimentation, des sandwicheries et est disponible à la vente dans les cafés. Elle possède des points de vente en Amérique, Belgique, Suisse, Luxembourg, Russie, Japon, Grande-Bretagne, France et à Singapour.
- **L'objectif de l'entreprise :** devenir un acteur incontournable sur le marché.

a) LES DOMAINES D'ACTIVITES STRATEGIQUES DE MICHEL ET AUGUSTIN

Conditionnement :
- Gourde 25cl



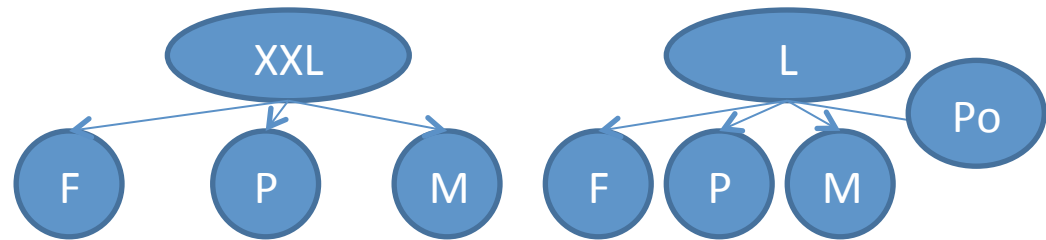
b) LA GAMME DE PRODUITS MICHEL ET AUGUSTIN ET AUGUSTIN

Conditionnement : 165 cl (Doy pack transparents)	Conditionnement : 270g (Doy pack transparents)
Prix : 2,30€ les 165g	
4 PARFUMS	4 PARFUMS
Fraise	Fraise
Mangue	Mangue
Pêche	Pêche
Poire	



c) STRATEGIE DE GAMME MICHEL ET AUGUSTIN

- Longueur = 7 smoothies différents
- Largeur = 4 goûts différents
- Profondeur = 2 versions : 165g et 270g



- **Rôle des produits dans la gamme** : La marque a choisi de proposer des smoothies mono goût pour se différencier des concurrents qui développent plutôt des produits alliant plusieurs parfums. Ce sont donc des produits tactiques.

Michel et Augustin ont sorti des smoothies **fraise garantis 100 % vrais**, avec **96 % de fraises mixées** et 4 % de sucre issu de fruits. **Le produit se situe entre le coulis et le smoothie** sauf qu'il est **moins sucré** et **ne contient pas de banane** comme la plupart des smoothies.

Michel et Augustin a choisi de se démarquer de ses concurrents en proposant des smoothies mono goût.

- **Gamme** : L'entreprise a choisi d'utiliser une gamme courte qui lui permet alors de faire des économies d'échelle et d'avoir une meilleure visibilité (distributeurs) et lisibilité (consommateur).

Inconvénient : Il y a peu d'adaptation aux attentes.

d) SEGMENTATION ET POSITIONNEMENT

POSITIONNEMENT	<p>Positionnement haut de gamme vis-à-vis des prix et de la qualité des produits.</p> <p>Les smoothies Michel et Augustin sont reconnus pour leur qualité. La marque soutient aussi des valeurs comme la proximité, le respect de l'environnement et se différencie des autres par sa communication décalée.</p>
CIBLE	<ul style="list-style-type: none">▪ Du fait de son positionnement haut de gamme et de ses prix élevés, les smoothies Michel et Augustin s'adressent majoritairement à une CSP +.▪ La marque s'adresse 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">▪ Pour distribuer ses produits, l'entreprise occupe les rayons des magasins d'alimentation, des sandwicheries et est disponible à la vente dans les cafés.▪ Elle possède des points de vente en Amérique, Belgique, Suisse, Luxembourg, Russie, Japon, Grande-Bretagne, France et à Singapour.

5° LES SMOOTHIES MDD

- Alors que les marques présentent sur le marché des smoothies proposent des prix élevés destinés à une clientèle CSP +, les enseignes de grandes distributions expriment leur désir de démocratiser le smoothie avec des produits à des prix abordables.
- Peu de communication comparé aux marques et le packaging est souvent peu travaillé ou quasi-identique aux jus de fruits MDD.
- Ils existent des smoothies MDD Leclerc, Carrefour, Système U, Casino, Auchan, Leader Price et Intermarché