





6° GRILLE D'ANALYSE

	INNOCENT	TROPICANA	IMMEDIA	MICHEL ET AUGUSTIN
Logo	 <p>Un logo simple et composé uniquement de cercle. Beaucoup s'interrogent sur ce qu'il représente (un ange, une pomme,...)</p>		 <p>Auparavant, le logo représenté un presse agrume mais il fut remplacé par une planète avec des arbres pour évoquer l'engagement de la marque dans la préservation de l'environnement et l'origine des fruits incluent dans ses smoothies</p>	
Slogan	« les fruits tout nus »	« la pause gourmande 100% fruits »	« Immédia, des fruits et rien d'autre »	« le trublion du gout »

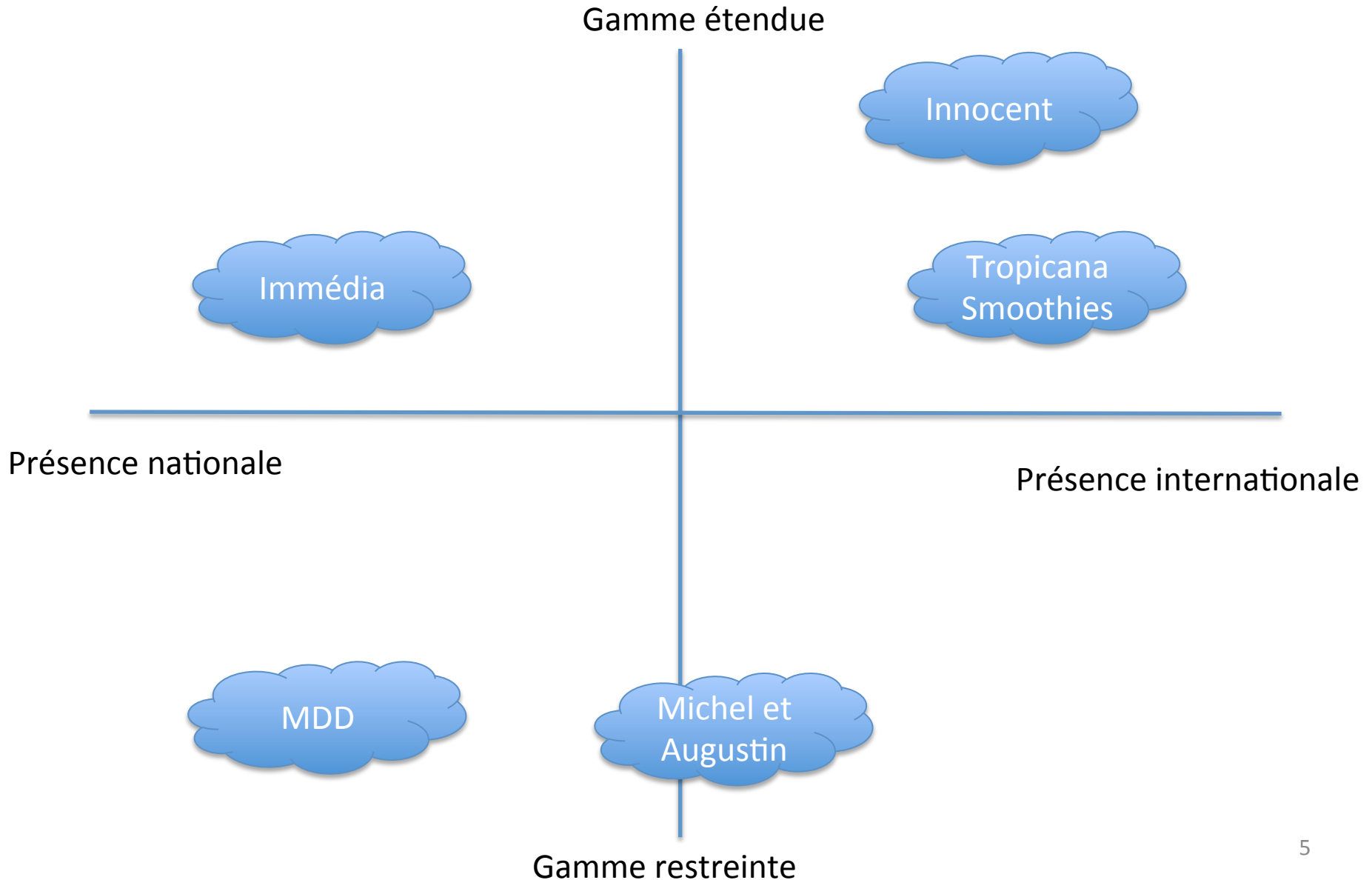
	INNOCENT	TROPICANA	IMMEDIA	MICHEL ET AUGUSTIN
Le packaging	<p>Innocent mise sur un packaging épuré. La couleur dominante est le blanc. Puis les autres couleurs apparaissant sur le packaging dépendent du parfum du smoothie. On y trouve également le logo en gros plan et la photo des fruits contenus dans le smoothie</p> <p>L'entreprise utilise un vocabulaire décalé qui lui est propre ainsi que des blagues et s'adresse directement à ses consommateurs via le packaging.</p> <p>L'utilisation du tétra pack permet au produit d'être protégé et de se conserver (pasteurisation)</p>	<p>Le packaging de Tropicana est très coloré afin d'attirer le regard vers lui. Les couleurs présentent dépendent du parfum de smoothie ainsi, cela facilite l'identification.</p> <p>Les fruits entrant dans la composition du smoothie apparaissent dans un mouvement tourbillonnant comme pour évoquer le mouvement du blender. La mention « Tropicana Smoothie » ainsi que le parfum apparaissent au centre.</p> <p>L'utilisation du tétra pack permet au produit d'être protégé et de se conserver (pasteurisation)</p>	<p>Le packaging des smoothies Immedia reste sobre. Les couleurs qui dominant sont le blanc et le vert.</p> <p>Ensuite, les autres couleurs dépendent du gout du produit. Le logo de l'entreprise apparaît un grand sur la face du packaging.</p> <p>L'utilisation du tétra pack permet au produit d'être protégé et de se conserver (pasteurisation)</p>	<p>Le packaging est original et innovant puisqu'à la différence des concurrents, il s'agit d'une gourde.</p> <p>Packaging très coloré qui attire l'œil.</p> <p>Utilisation d'une police atypique.</p> <p>On retrouver également le parfum inscrit en grand ainsi que l'illustration du fruit.</p> <p>L'entreprise n'hésite pas à détourner le sens des mots, à faire des blagues, raconter des histoires drôles et raconter son histoire.</p>
Les produits				

	INNOCENT	TROPICANA	IMMEDIA	MICHEL ET AUGUSTIN
<p>Campagnes de communication</p> <p>Et tendances marketing exploitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Spot à la télévision montrant le produit et les fruits qu'il contient. Slogan: « les fruits tout nus » - Campagne d'affichage <p>Campagne solidaire via son site internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opération « adoptez une abeille » pour protéger les abeilles - Opération « Mets ton bonnet » pour soutenir l'action des petits frères des pauvres. <p>Compte aussi beaucoup sur le bouche à oreille pour développer sa notoriété.</p> <p>Communication événementielle : dégustation, street marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing participatif via son site internet et sa page Facebook - Partenariat (ex: SNCF) - Joue sur le côté ludique, le plaisir et le côté décalé - À l'origine de communautés - Mise sur l'éthique 	<p>Accorde beaucoup d'importance à la communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spot à la télévision - Campagne d'affichage <p>Un communication surtout axées sur le développement de la notoriété, l'utilisation des médias et la mise en avant sur le lieu de vente.</p>	<p>Très peu de communication et pas de campagne récente.</p> <p>Campagne solidaire de lutte contre la déforestation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mène peu de campagne de communication via les média par manque de moyen sauf quelques affichages : « adoptez-nous » <p>Communication événementielle : street marketing ainsi que créer le buzz et du marketing direct.</p> <p>Mise beaucoup sur le bouche à oreille.</p> <p>Marketing participatif. Joue sur un langage décalé et une communication décalée.</p> <p>Mascotte: une vache</p>

LES ELEMENTS DE DIFFERENCIATION

Mapping de positionnement

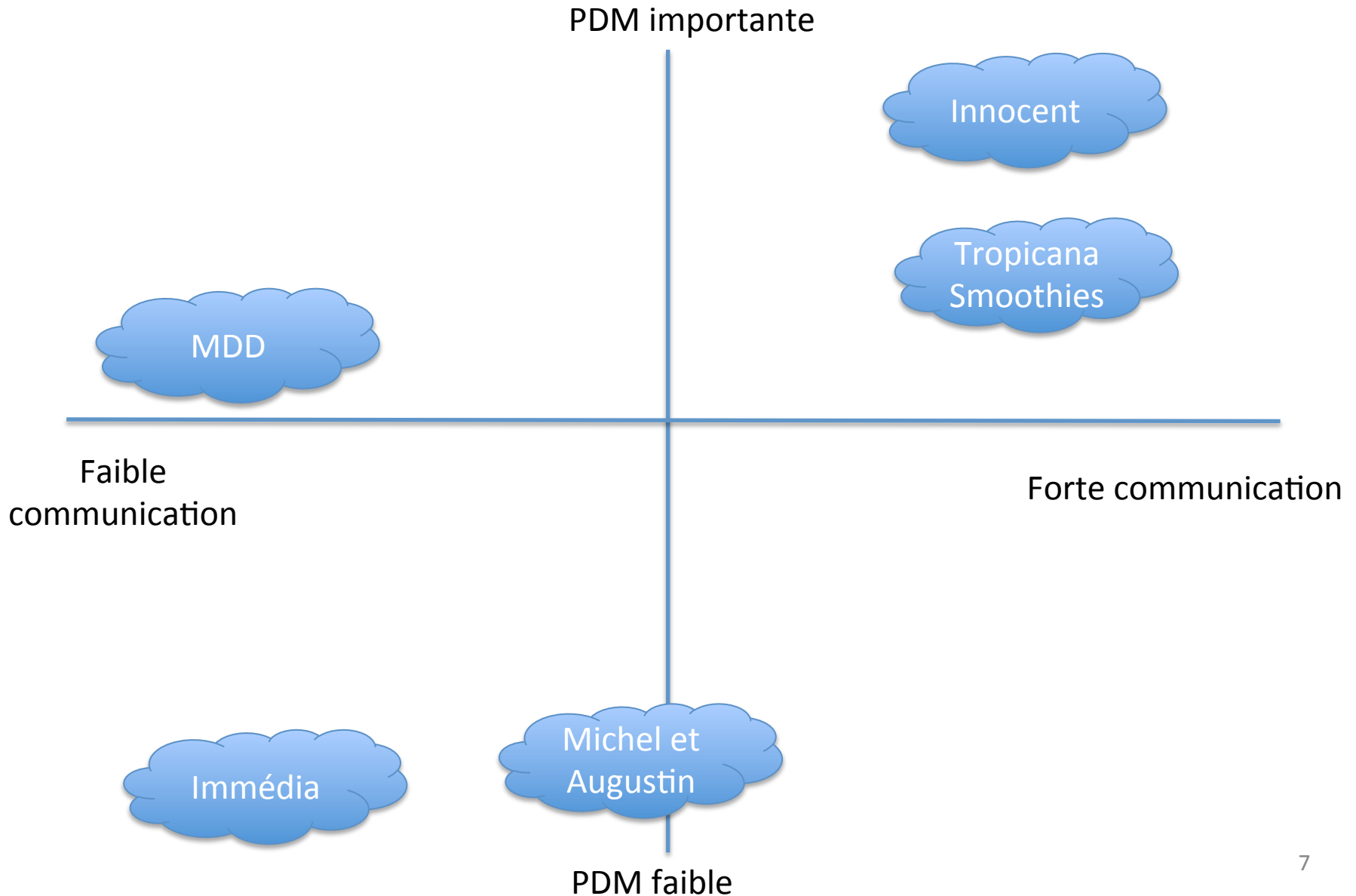
PRESENCE GEOGRAPHIQUE VS ETENDUE DE LA GAMME



MAPPING : « Présence géographique vs étendue de la gamme »

- Mettre en relation la présence géographique et l'étendue de la gamme nous permet ici de voir si la stratégie de gamme à un lien direct avec l'implantation géographique de la marque de smoothie.
- Elle nous permet également de voir qui sont les concurrents les plus importants sur le marché et quelles sont leurs stratégie de gamme. Cela peut notamment expliquer les raisons de son succès.

LA PART DE MARCHE VS LES DEPENSES EN COMMUNICATION



MAPPING : «Les parts de marché vs les efforts de communication »

- Ce mapping faisant le lien entre les parts de marché et la communication menée par les acteurs sur le marché du smoothie nous permet de démontrer que même un concurrent qui ne fait pas de publicité comme la MDD peut venir concurrencer les groupes internationaux tels que Tropicana et Innocent.
- On peut donc supposer qu'il ne suffit pas d'être connu pour vendre mais il faut savoir écouter les attentes des consommateurs. Ici, l'offre MDD permet aux personnes n'ayant pas les moyens d'acheter des smoothies haut de gamme d'en consommer quand même et ainsi de suivre la tendance.
- La part de marché élevé d'Innocent peut-être dû au fait qu'en tant que pionnier sur le marché des smoothies, l'entreprise a su conserver ses clients en les fidélisant et en séduire d'autres.

RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

Les smoothies Michel et Augustin

a) LE CHOIX DE L'ENTREPRISE

Michel et Augustin

Nous avons choisi cette entreprise car elle se positionne actuellement sur une niche et qu'elle propose une offre diversifiée (biscuits, yaourt,...).

Seulement, en ce qui concerne son offre de smoothie, elle propose une gamme restreinte avec uniquement 4 parfums unique (1 fruit) et 1 packaging sous forme de gourde. De même, elle a fait le choix de se différencier de ses concurrents en proposant des produits à mi chemin entre le coulis et le smoothie.

De plus, cette entreprise peine à s'imposer sur le marché des smoothies face aux marques Innocent et Tropicana aidées par des grands groupes comme Coca cola et PepSi Co.

b) RECOMMANDATIONS : Michel et Augustin

- Si elle souhaite séduire une cible plus adultes, il serait peut-être nécessaire de revoir son packaging qui peut paraître trop enfantin. Ainsi, il s'agirait de passer d'un conditionnement sous forme de gourde à un conditionnement plus classique comme une bouteille ou autre tout en conservant son ancien packaging qui lui permet actuellement de se différencier de ses concurrents sur le marché du smoothie.
- Situé entre le coulis et le smoothie et ressemblant à une compote, le consommateur peut avoir du mal à identifier ce produit comme étant un smoothie. En effet, il contient un fruits mixé, lorsque les smoothies traditionnels peuvent être obtenus à partir d'un mélange de plusieurs fruits et l'ajout d'un produit laitier.

RECOMMANDATIONS : Michel et Augustin

- Dans l'optique de conquérir des parts de marché et toucher une cible plus large, la solution serait alors que la marque développe sa gamme de parfum en proposant par exemple des smoothies bi-gout ou plus tout en essayant de conserver sa position de spécialiste c'est-à-dire en innovant sur les recettes et les ingrédients utilisés.
- Pour augmenter ses parts de marché, sa notoriété et vendre plus, Michel et Augustin doit également investir en communication. En effet, même si celui-ci préfère créer le buzz marketing ou faire du street marketing, il serait peut-être intéressant d'investir un peu plus dans des campagnes de publicité (affichage, télévision,...) comme c'est le cas pour ses biscuits. La communication passe également par une meilleure mise en avant du produit en point de vente.

RECOMMANDATIONS : Michel et Augustin

- Cependant, si il développe la communication autour de son produit afin de séduire une cible plus large, il serait alors nécessaire que les smoothies Michel et Augustin soient présents sur plus de circuits de distribution afin que les consommateurs intéressés ne se dirigent pas vers un smoothie concurrent simplement parce qu'il n'y à pas d'offre en magasin.
- En dépit de son statut de spécialiste, un réajustement de sa politique prix vers le bas lui permettrait de venir concurrencer les smoothies proposés par les enseignes de grande distribution. Cela répondrait à la baisse du pouvoir d'achat des ménages lors d'un situation économique difficile.

CONCLUSION

Pour conclure, nous avons pu voir tout au long de cette étude que le marché des smoothies ne comportait que quelques concurrents dont les plus importants appartiennent à des groupes internationaux.

De plus, nous avons pu observer que les MDD occupaient de plus en plus de parts de marché sur le marché des smoothies ce qui tend à le démocratiser et à le rendre accessible au plus grand nombre.

Nous avons également pu remarquer que les concurrents adoptent des stratégies de gamme différentes même si ils partagent des similitudes sur des points promesse et bénéfice apportés par les smoothies.

Grâce aux mapping, nous nous sommes aperçu que le marché des smoothies présenté de grandes disparités entre les concurrents ainsi, certaines entreprises comme Immédia sont menacées de disparition si elles ne prend pas plus de parts de marché.

Le marché du smoothie fut donc un sujet intéressant à observer car après un long processus d'apprentissage, il a enfin réussi à se développer à l'international.

MERCI ...