

LE MARCHÉ DU CHEWING-GUM

Isabelle WALLART

IAE de Lille
Année Scolaire 2012-2013

Albane BERTRAND
Anne-Fleur CUVELIER
Caroline BLAREL
Kenza CHAOUQI
Sonia SENDID

SOMMAIRE

- I. Les offres présentes sur le marché du chewing-gum
- II. Analyse des stratégies de gammes de chaque marque
- III. Analyse de la segmentation et du positionnement des différentes marques présentes.
 - A. Les critères de segmentation
 - 1) La cible
 - 2) Le type de chewing-gum
 - a. En fonction de l'âge
 - b. En fonction du sexe
 - B) Grille d'analyse stratégique
 1. Les marques du groupe SOLINEST
 2. Les marques du groupe WRIGLEY
 3. Les marques du groupe KRAFTFOOD
 - C) Positionnement
 1. Éléments d'identification
 2. Éléments de différenciation
 3. Le mapping
- IV. Recommandation Stratégique de l'entreprise ...

INTRODUCTION

Le chewing-gum a connu un véritable succès depuis son arrivée en France en 1917, notamment chez les plus jeunes consommateurs. En effet, 90% des consommateurs de chewing-gum seraient âgés entre 8 et 24 ans. Ce phénomène s'est largement accentué grâce aux vertus qu'on lui a assimilées telles que l'haleine fraîche, la prévention des caries ou encore de faciliter la digestion.

Cependant depuis quelques années, ce secteur est en perte de vitesse. La cause serait sûrement la crise économique qui a entraîné la suppression des produits qui ne sont pas nécessaires au quotidien mais également la lutte contre l'obésité qui a entraîné une baisse de l'exposition de confiseries et de gommes à mâcher au-devant des caisses des supermarchés. Ce produit qui a suscité l'intérêt de bon nombre de consommateurs s'est réduit à un achat d'impulsion dans une société où l'on souhaite faire de plus en plus attention à son argent mais aussi à sa santé.

Aujourd'hui, on assiste à un nouveau phénomène sur le marché : l'arrivée des produits sans sucre. En effet la mise en avant des bienfaits de mâcher un chewing-gum contredit par ses effets néfastes, a donné naissance à une nouvelle catégorie de produit beaucoup plus adaptée à la santé bucco-dentaire.

I. Les offres présentes sur le marché du chewing-gum

Sur le marché du chewing gum en France, on note 3 grands groupes internationaux présents sur ce secteur. Parmi eux : Kraft Foods (US), Wrigley (US) et Solinest (FR-BE). Le marché de la gomme à mâcher est donc fortement concurrencé. On remarque également que ces trois grands groupes sont fortement concentrés dans le domaine de la confiserie, de la boisson ou du snacking.

- **KRAFT FOODS** - En février 2010, les deux géants de l'industrie alimentaire ont trouvé un terrain d'entente : l'Américain **Kraft Foods** a racheté le Britannique **Cadbury plc**.

OFFRES KRAFT FOODS : **Fromagerie & épicerie** (Philadelphia), **biscuiterie** (Belvita, Cracotte, Lu, Mikado, Oreo, Lulu, Ourson, Prince, Tuc,) ,**chocolats** (Côte D'Or, Milka, Tobleron) ,**cafés** (Carte Noire, Grand-Mère, Tassimo, Jacques Vabre, Maxwell House), et **bonbons & chewing gum** (Trident, Thé Natural, Malabar, Stimorol, Bassett's, Hollywood, Carambar).

Chewing gum: Trident, Thé Natural, Malabar, Stimorol, Bassett's, Hollywood, Carambar.



- **WRIGLEY**

OFFRES WRIGLEY: **Chewing Gum** (5, Freedent, Airwaves, Eclipse, Hubba Bubba) et **bonbon** (skittles)



- **SOLINEST** – En 2005 que le groupe italien Perfetti Van Melle se lance sur le marché du chewing gum en France et confie la distribution de Mentos Gum à **Solinest**.

OFFRES SOLINEST : **Confiserie** (Fisherman's Friends, PEZ, Chupa Chups, Look o Look, Fruit-Tella, Mentos Confiserie, Mentos Gum, Ricola, Ritter Sport, Toffifee, Toops, Werther's Original), **boissons** (Ricola, Tetley, Van Houten, Cacolac), **biscuiterie** (Giesson de Beukelaer), et **snack** (Nature Addicts).

Chewing gum : Mentos

Gamme mentos
chewing GUM



II. Analyse des stratégies de gammes de chaque marque

- Gamme **WRIGLEY**

| | WRIGLEY | | | |
|------------------------------|----------------|---|---|---|
| Profondeur de gamme : | 5 | Airwaves | Freedent | Hubba Bubba |
| Largeur de gamme: | -5 | Goûts divers : Fraise, Menthe, chlorophylle, guarana, cassis, eucalyptus. | -Freedent Original -Freedent White -Freedent Classique -Freedent Kids -Freedent Clear | Formats divers : Dragés, rouleau. |

- Gamme **KRAFT FOOD**

| | KRAFT FOOD | | | |
|----------------------------|--|--|---|---|
| Profondeur de gamme | TRIDENT | STIMOROL | MALABAR | HOLLYWOOD |
| Largeur de gamme | Trident Senses Rainforest Mint: gouts divers : Melon, menthe, baies, tropical, mystère, fraise. -Trident Splash -Trident Xtra Care | -Stimorol Original -Stimorol Fusion -Shift -Fresh Clean | -Classic -Pocket (tutti, menthe, cola, bubble mix) | -Original -Style -My Mix -Two Fresh -Sphere -Sweet Gum -Blancheur -Fresh |

- Gamme **SOLINEST**

| | MENTOS | |
|----------------------------|--|--|
| Profondeur de gamme | ROULEAUX | CHEWING-GUM |
| Largeur de gamme | -Fruit -Mint -Fresh cola -Rainbow -Berry mix -Régliste -Lime | -Pocket -Pure fresh -UP2U -White -Mentos 3 Pure -Full Ice -Squeeze -Ice Crush |

III. Analyse de la segmentation et du positionnement des différentes marques présentes.

A. Les critères de segmentation

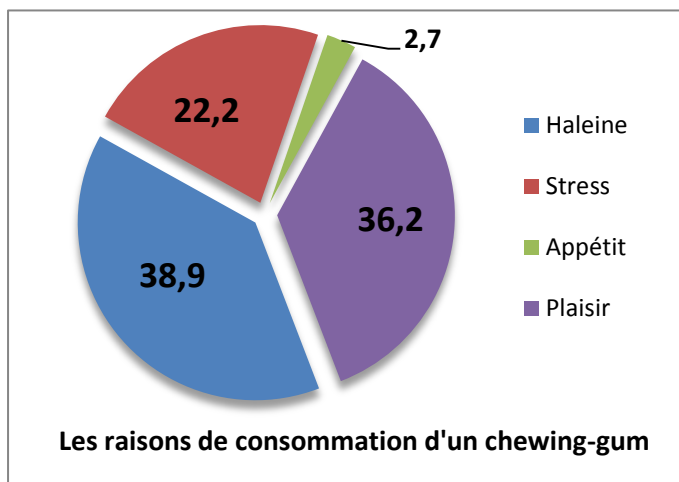
1) La cible

Les marques qui commercialisent des chewing-gums ciblent avant tout une population jeune. En effet on estime que les 10-35 ans assurent à eux seuls **64% de la consommation totale** de chewing-gums. Ils recherchent des produits nouveaux avec des goûts différents. Cette tranche d'âge décrit le chewing-gum comme un achat plaisir.

Cependant il ne faut pas négliger le reste de la population car 37% des plus de 50 ans ont une consommation régulière de chewing-gum.

La cible de ce marché est plutôt une cible urbaine car mâché un chewing-gum est souvent assimilé à un anti-stress ou à un besoin d'avoir une haleine fraîche.

2) L'attitude face à la consommation de chewing-gum



Il existe différentes raisons à la consommation d'un chewing-gum. D'après un sondage effectué auprès de 195 personnes, 38.9% affirme mâcher du chewing-gum pour avoir une haleine fraîche. Les autres raisons seraient l'appétit, le stress ou juste par plaisir.

2) Le type de chewing-gum

48% des chewing-gums commercialisés sont consommés en tablettes contre **52%** pour des conditionnements dragées.

Cette tendance s'explique par le lancement de nouvelles références dragées (exemple de chewing-gums dragées au cœur liquide).

- Les 3/4 des ventes portent sur les parfums type « menthe ». Il s'agit notamment de la chlorophylle, qui est considérée comme le véritable symbole du chewing-gum goût nature, et du menthol, apprécié pour ses vertus rafraîchissantes.

a. En fonction de l'âge

- Pour les 6-10 ans, c'est l'âge du bubble-gum (Type Malabar) et des chewing-gums sans sucre goût « bubble-gum ».
- De 10 à 14 ans, la majorité de chewing-gums consommés sont des chewing-gums aux fruits.
- De 14 à 18 ans, les jeunes privilégient les chewing-gums à la chlorophylle.
- Au-delà de 18 ans, les consommateurs préfèrent souvent le parfum menthol ou des parfums plus forts (ex. chewing-gums à la cannelle, etc).

b. En fonction du sexe

- Les femmes sont beaucoup plus attirées par les chewing-gums sans sucre, puisqu'elles représentent à elles seules 61% des volumes consommés. Elles affichent aussi une préférence marquée pour les dragées, plus féminines et plus discrètes.
- Les hommes n'affichent pas de réelles préférences pour les différents types de chewing-gum même s'ils tendent à acheter des goûts plutôt mentholés que fruité.

B) Grille d'analyse stratégique

1. Les marques du groupe SOLINEST



Le groupe SOLINEST commercialise MENTOS GUM en partenariat avec le groupe PERFETTI VAN MELLE. En moins de 40 ans, cette entreprise est devenue un des acteurs majeurs sur les marchés français et Belge. Son succès est fondé sur l'innovation, la qualité du service et la puissance de ses équipes de vente.

MENTOS GUM propose une large gamme de produit afin de répondre aux attentes des consommateurs.

| Accroches et slogans | Packaging | Gamme de couleurs | Logo | Prix | Campagne de communication | Tendance marketing |
|---|---|--|------|--------------|---|---|
| | <p>Boite en plastique ronde, hermétique, pouvant contenir beaucoup de dragées.</p> | <p>La gamme pure Fresh met en avant une gamme de couleur dans les tons bleu et vert pour rappeler la couleur de la glace et de la chlorophylle afin de mettre en avant la fraîcheur du goût mentholé.</p> | | <p>4.92€</p> | <p>Dans la généralité, les campagnes de publicité « Mentos gum » sont placées sur le ton de l'humour. De nombreuses publicités vidéo sont mises en place ainsi que des publicités papier. Le but est de toucher un large public par le biais d'un ton comique. Mentos souhaite avant tout mettre en avant la notion de plaisir. Mentos est également présent sur internet</p> | <p>Mentos souhaite mettre en avant la fraîcheur de son produit et ainsi permettre à son consommateur d'avoir une haleine fraîche.</p> |
| <p>“UP2U: two flavor, one pack. You decide”</p> | <p>Une boîte en carton avec deux rangements de chewing gum en fonction de leur goûts. Les tablettes sont emballées dans de l'aluminium pour les protéger.</p> | <p>Tons très peeps : gamme de bordeaux, vert, jaune et bleu électrique. Le but est d'attirer le regard</p> | | <p>1.49€</p> | <p>Mentos souhaite innover avec un produit qui suscitera l'intérêt des consommateurs.</p> | |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--------------|---|---|
|  |  <p>Boite en plastique ronde, hermétique, pouvant contenir beaucoup de dragées.</p> | <p>La gamme de couleur est sombre : utilisation du noir principalement pour mettre en avant la réglisse. Les couleurs présentes sont sur le logo (Bleu et rouge)</p> |  | <p>4.66€</p> | <p>et les réseaux sociaux afin de toucher une cible plutôt jeune. De plus Internet reste le moyen de communication le moins coûteux tout en touchant un maximum de personnes.</p> | <p>Mentos met en avant un produit qui change de l'ordinaire avec une saveur nouvelle qui pourrait attirer de nouveaux consommateurs</p> |
| <p>SQUEEZ</p> |  <p>Packaging original afin d'attirer l'œil.</p> | <p>Gamme de couleurs très colorées pour mettre en avant les goûts fruités.</p> |  | <p>4.59€</p> | | <p>La gamme squeeze est très fruité, ce qui intéresse les jeunes consommateurs mais également les femmes qui recherchent des confiseries aux saveurs acidulées.</p> |
|  |  <p>Boite en plastique pouvant contenir une grande quantité de dragées, fermeture hermétique.</p> | <p>Gamme de couleur clair : le blanc est en majorité afin de mettre en avant le côté fraîcheur et l'hygiène bucco-dentaire.</p> |  | <p>5.78€</p> | | <p>Cette gamme de produits met en avant l'hygiène bucco-dentaire en permettant d'avoir les dents blanches et une haleine fraîche avec les Mentos white.</p> |

2. Le groupe WRIGLEY

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated


Wrigley est le numéro 1 du chewing-gum dans le monde. L'entreprise a été créée en 1981 par la famille Wrigley elle-même. Contrairement à ses concurrents Wrigley a pour cœur de métier le chewing gum même si depuis quelques années, le groupe se diversifie dans la confiserie. Wrigley est présent dans plus de 180 pays dans le monde.

Wrigley est présent avec 4 grandes familles de produits de chewing gum en France:

Freedent, Airwaves, 5, Hubba Bubba


● **FREEDENT**

A) **FREEDENT en général :**

| Accroches et slogans | Packaging | Gamme de couleurs | Logo, photo, images | Prix | Campagne de communication et tendance marketing |
|----------------------------------|---|--|---|--|---|
| « Un repas un café un freedent » | Packaging simple et semblable au packaging du marché. Différents formats : paquet simple, paquet par 10 ou box | Principalement, la présence de couleurs bleues ou vertes rappelant le goût du menthol ou de la chlorophylle. Ensuite évidemment il existe des déclinaisons pour les saveurs fraise, passion, fruits rouges... |  Présence obligatoire du logo accompagné de feuille de menthe, de montagne ou de cristaux. Cet univers évoque la fraîcheur, la pureté et la blancheur | 1 euros le paquet 3.31 euros le 5X10 4.77 la box | Freedent est une marque qui communique énormément que ce soit dans la presse, la TV ou le web. Freedent a été le premier chewing gum à être sans sucre par conséquent il décide de réaliser un partenariat avec UFSBD. Freedent se positionne comme le chewing qui accompagne les français au quotidien. (désagrément bucco dentaire) |


B) **Freedent White**

La particularité de ce chewing gum c'est qu'il contient des micro-cristaux, qui à enlever les taches et à préserver la blancheur naturelle des dents.


| Accroches et slogans | Packaging | Gamme de couleurs | Logo, photo, images | Prix | Campagne de communication et tendance marketing |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Un repas un café un Freedent | Packaging semblable au packaging du marché. Différents formats : paquet simple, paquet par 10 ou box | Variante de couleurs bleues et vertes (menthe, chlorophylle) . le fond du packaging est gris clair. |  Une partie de cercle entoure le logo. Sur cette courbe on y trouve deux éléments récurrents : les cristaux de glace et les feuilles de menthes. Ces éléments donnent un côté sain pour le consommateur | 1 eur le paquet 3.31€ pour les 5*10 4.67 € pour la box 70 | Beaucoup de communication TV et forte présence sur le web et les réseaux sociaux. Freedent White mise tout sur la blancheur des dents |

C) Freedent CLASSIQUE

Participe efficacement à l'hygiène bucco dentaire quotidienne et propose une large variété de goûts et de formats


| Accroches et slogans | Packaging | Gamme de couleurs | Logo, photo, images | Prix | Campagne de communication et tendance marketing |
|------------------------------|---|--|--|---------------------------------------|--|
| Un repas un café un freedent | Packaging semblable au packaging du marché. Différents formats : paquet simple, paquet par 10 ou box de 70 dragets | Bleu : menthe Verte : chlorophylle Rouge : Fraise Violet : Myrtille |  la couleur de fond dépend de la saveur du chewing gum. Il y a toujours la présence des montagnes ou des feuilles de menthes | 1eur le paquet 5*10 Boite de 70 | Beaucoup de communication TV et forte présence sur le web et les réseaux sociaux. Freedent classique mise sa stratégie sur l'hygiène bucco dentaire. |

D) Freedent KIDS

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | GAMME DE COULEURS | LOGO, PHOTO, IMGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET TENDANCE MARKETING |
|------------------------------|--|--|--|-------|--|
| Ils s'incrument, plaquez les | Innovation packaging en lançant un format simple pour que les enfants puissent les mettre en poche | Couleur rosé pour rappeler le goût bubble gum. Couleur jaune pour le goût citron mixé |  Mascotte en forme de dents de lait humanisé ayant le poing levé et un bouclier. Ce qui sous entend qu'en consommant ce chewing gum les enfants combattent leurs caries. | 2.90€ | Beaucoup de communication TV et forte présence sur le web et les réseaux sociaux. Freedent KIDS a pour axe de communication le respect et la protection des dents des enfants. La communication cible les parents et les enfants |

E) Freedent CLEAR

Tablettes ayant une texture moelleuse et avec des micro-granules pour une véritable sensation de dents propres.

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | GAMME DE COULEURS | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET TENDANCE MARKETING |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|--|-------|---|
| « Un repas, un café, un freedent » | Packaging uniquement en plaquette | 4 saveurs : Menthe (bleu) Fraise (rouge) Passion (orange) Vert (Chlorophylle) |  <p>La couleur de fond dépend de la saveur du chewing gum. Il y a toujours la présence des montagnes ou des feuilles de menthes. Ce qui donne une preuve de bonne hygiène au consommateur</p> | 2.75€ | Beaucoup de communication TV et forte présence sur le web et les réseaux sociaux. Freedent CLEAR, appuie sa stratégie sur la texture du chewing gum en bouche |

- **HUBBA BUBBA**


La particularité de ce chewing gum est qu'il n'est pas collant. Cela permet aux enfants de faire des bulles plus facilement et de les faire éclater plus aisément. Et pour les parents, cette gum est facilement décollable de la peau.

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | GAMME DE COULEURS | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET TENDANCE MARKETING |
|----------------------------------|---|---|--|-------|---|
| Soufflez une part de Hubba Bubba | <p>3 formats différents</p>  | Couleurs flash a dominance rose, rouge. Ces couleurs rappellent le goût des fruits rouges (fraise, cerise) | <p>Environnement enfantin composé de formes arrondis et colorés. Il ya la présence de la spiral qui rappelle la forme du chewing gum HUBBA BUBBA. Il y a également des dessins de fruits rouges. Logo avec une typographie arrondi comme dans les dessins animés.</p>  | 2.50€ | <p>La marque Hubba Bubba communique peu en France sauf sur les réseaux sociaux. C'est une communication virtuelle. La marque utilise beaucoup le story telling. Hubba Bubba base sa communication marketing sur le coté moelleux du chewing gum</p> |

• 5GUM





| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | GAMME DE COULEURS | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET TENDANCE MARKETING |
|----------------------------------|---|---|---|---------------------|--|
| <p>Pas de slogan juste « 5 »</p> | <p>Juste une forme de packaging</p>  | <p>Dominance noire ce qui donne un coté classe à l'étui. L'étui est à divisé en deux par le 5 une partie noireet l'autre d'une couleur vive de la couleur du goût du chewing gum.</p> <p>Colbat : Menthe poivrée produit dynamique qui donne de fortes sensations</p> <p>Electro : menthe verte Relaxation et fraicheur.</p> <p>Pulse : Chaleur de l'odeur mais aussi fraicheur des agrumes, mis en avant du goût.</p> <p>Elixir : Sucré, cible plus féminine par la couleur.</p> <p>Flare : chaleur qui sous-entend un goût assez prononcé du produit</p> | <p>Pas d'image juste la présence du logo</p>  | <p>2€ le paquet</p> | <p>Présence sur les médias sociaux et le web. Création d'un esprit de communauté et d'échange avec la création d'un site virtuel interactif. Présence aussi à la TV avec 5 spots pour les 5 sens. Tendance marketing basé sur l'explosion des sens lors de la consommation de ces chewing-gum. Communication aussi axé sur l'humour et le second degré</p> |

• AIRWAVES




| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | GAMME DE COULEURS | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET TENDANCE MARKETING |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|
| <p>Mâchez, respirer</p> | <p>Packaging basique du marché avec les différents formats existants.</p> | <p>Couleurs du packaging dépend du goût du chewing gum. Utilisation de couleurs dynamiques et vives. Autour du logo se dessine une forme blanche faisant référence à de la glace ou un iceberg (fraîcheur extrême de Airwaves)</p> | <p></p> <p>Airwaves est écrit en vert et détourné de bleu pour la fraîcheur, le vert pour la menthe. Tout ça en suivant une vague. Il y a la présence de formes aériennes ondulées faisant référence à la mer.</p> | <p>1€ le paquet 2.36€ :5*10 5.50€ : Boite de 70</p> | <p>Les Campagnes Airwaves jouent sur l'humour, le second degré en ciblant les -30 ans.</p> <p>Les campagnes vantent : le coup de fouet de la menthe comme qui disent les amateurs « ca arrache »</p> <p>Airwaves est très présent sur les réseaux sociaux.</p> <p>Ils ont mis en place de nombreux partenariats avec des événements sportifs extrêmes. Ce choix leur permet de renforcer la fraîcheur extrême de leur chewing gum.</p> <p>Pour résumer, la marque veut révéler aux consommateurs qu'en consommant Airwaves ils assument leur côté original indépendant et déterminé</p> <p>Dernière publicité en date avec un nouveau slogan « Prenez un Airwaves et vous verrez tout ce que vous pourrez faire »</p> |

3. Le groupe KRAFTFOODS



- TRIDENT

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION |
|----------------------|--|---|--------------------------|---|
| |  |  | <p>entre 2 et 3 euro</p> |  <p>Pour sa nouvelle campagne Trident, Kraft Foods remplace le crédo santé par celui du fun afin d'apporter une dimension plus émotionnelle à son chewing-gum et se rapprocher des 20/30 ans.</p>  <p>L'agence Nazca Saatchi & Saatchi signe la nouvelle campagne pour le chewing gum Trident. Un homme attend patiemment la fin du toilettage de son chien. Mais après avoir mangé un chewing gum Trident, l'ennui s'envole et le chœur des poissons de l'aquarium entonne "Bohemian Rhapsody" de Queen. Peu à peu, tous les animaux, morts ou vivants, réels ou irréels s'animent sur le tube de Freddy Mercury.</p> |



• MALABAR

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION |
|--|---|---|---|---|
| <p>« Quand y'en a marre, y'a Malabar »</p> |  <p>Il s'agit juste d'un emballage papier pour protéger la tablette.</p> |  | <p>1,90 euro pour 10 pièces (soit 0,20 à l'unité)</p> |  <p>En début de semaine, l'officialisation de la mise à la retraite de Monsieur Malabar après plus de quarante années de bons et loyaux services avait provoqué un tollé sur le net où les internautes se déchaînaient contre la marque, notamment via son profil Facebook officiel. Face au buzz provoqué par cette annonce, la direction de la communication de Malabar avait finalement décidé de réagir en expliquant que les enfants, sa cible fétiche, n'aimaient plus le grand homme blond bodybuildé qui vantait les mérites du célèbre chewing-gum.</p> |

• STIMOROL

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION |
|---|---|---|----------------------------|---|
| <p>- "The Original Strong Taste" - « Stimorol purifie toutes les gorges »</p> |  |  | <p>0,80 euro par unité</p> | <p>Pour lancer son Chewing Gum sensé duré à l'infini, la marque Stimorol a choisi une campagne de communication originale :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 – Des soirées sponsorisées avec un concert géant 2 – Une mini chapelle style Las Vegas, où les couples d'un soir pouvait se marier, et poster leurs photos sur Facebook ! <p>« Longer flavour, longer chew »</p> |

- HOLLYWOOD

| ACCROCHES ET SLOGANS | PACKAGING | LOGO, PHOTO, IMAGES | PRIX | CAMPAGNE DE COMMUNICATION |
|---|--|--|--|---------------------------|
| <p>«Fraicheur de vivre, hollywood cheving-gum!»</p> |  <p>www.candyblog.net</p> |  | <p>entre 0,80 et 1,40 euro l'unité</p> | |

B) Positionnement

1. Eléments d'identification

Les marques présentes sur le marché de la confiserie et plus particulièrement du chewing-gum ont pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs c'est-à-dire leur procurer un moment de plaisir sucré tout en permettant une bonne hygiène bucco-dentaire.

Sur le marché on compte un bon nombre de marques proposant de la gomme à mâcher, ils essaient par ailleurs de se différencier en proposant des produits toujours plus innovants.

2. Eléments de différenciation

Afin de se différencier de la concurrence, les marques proposent des produits qui changent de l'ordinaire tout en essayant de répondre aux attentes des consommateurs.

Les différentes marques de chewing-gum vont lancer tour à tour des produits sans sucre afin de lutter contre l'obésité, mais ils vont aussi proposer des produits avec des goûts plus originaux en mélangeant les saveurs telles que fraise et citron vert ou en mixant les textures : un cœur liquide entouré d'un enrobage croquant. Dans la société actuelle, une autre stratégie se met en place. Il s'agit de mettre en avant le chewing-gum comme étant un produit de lutte contre les caries.

MENTOS axe son positionnement sur le plaisir de mâcher un chewing-gum. Il propose une large gamme de produits avec des goûts aussi bien fruités que mentholés afin de satisfaire le plus grand nombre. Ses produits sont proposés dans des packagings attractifs afin d'attirer l'œil du consommateur. De plus dans ses campagnes de publicité la marque est très portée sur l'humour ce qui met en avant cette notion de plaisir.

FREEDENT est la première marque à avoir lancé le chewing gum sans sucre sur le marché Français. Ce qui lui permet de se positionner comme la marque alliée de vos dents au quotidien. Freedent n'est pas seulement un chewing gum, il permet de lutter contre la mauvaise haleine, permet de renforcer la blancheur des dents, de prendre soin des gencives... Freedent une fois qu'il est parvenu à s'inscrire dans l'ensemble de référence des Français à commencer à proposer des produits variés sous des packagings divers dans le but de conquérir tous les Français.

AIRWAVES se positionne comme la marque de l'originalité et de l'individu qui va au bout de ses passions. En effet toute sa communication est basée sur l'humour et le second degré. De plus pour renforcer son côté passion il réalise de nombreux partenariats avec des sportifs de l'extrême. Airwaves est le chewing gum qui fait vivre une expérience extrême en bouche. C'est une véritable fraîcheur physique.

5GUM se positionne comme le chewing gum qui réveille vos sens. 5Gum joue beaucoup sur les saveurs qui font exploser nos sens. Mâchez un chewing gum ne procure pas que du plaisir dans la bouche mais dans tout le corps. Et seul 5Gum peut vous procurer ces sensations.

HUBBA BUBBA se positionne comme le chewing gum compagnon des enfants. Il est associé à une notion de plaisir, de détente et de partage avec ces camarades.

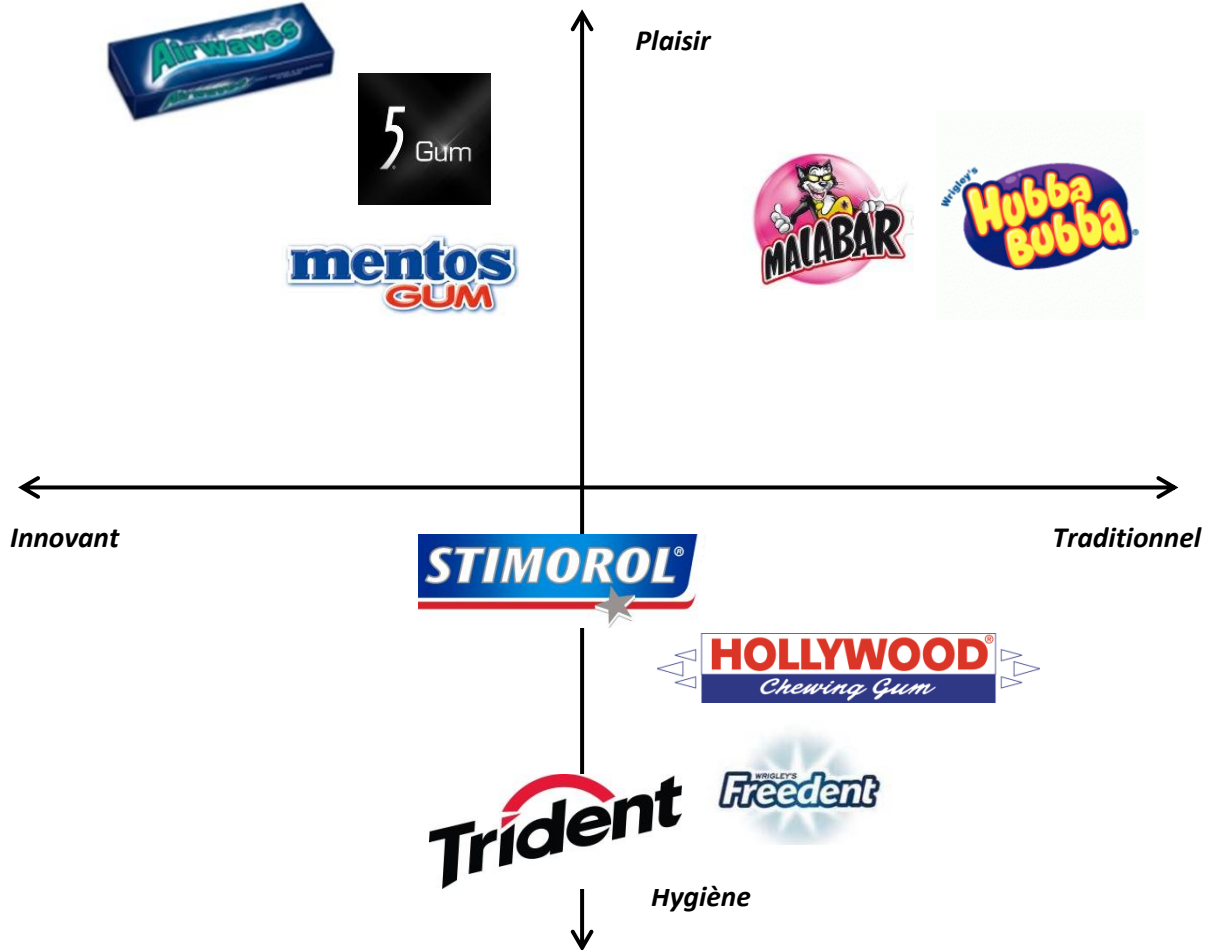
HOLLYWOOD se positionne comme un chewing gum qui est fait pour le jeune de 14 -18 ans. Avec plusieurs goûts disponibles, son positionnement jeune et attractif se caractérise par une communication dynamique et centrée sur les réseaux de communication accessibles aux jeunes tels que les réseaux sociaux, la télévision...

TRIDENT est une marque américaine. Elle est la première marque à avoir proposé le « sans sucre » elle cible donc plus les femmes. Il différencie son positionnement par rapport à ses concurrents par une communication centrée sur l'hygiène et la santé de la bouche. Par la suite, pour diversifier sa gamme, Trident proposera plusieurs goûts tout en restant sur son positionnement de base.

MALABAR se positionne clairement comme étant une marque destinée aux enfants. De par la communication, mais aussi par le goût « Bubble gum ». De plus, la marque renforce son positionnement envers les enfants, en changeant la « mythique » mascotte du grand « malabar » en tee shirt jaune par un chat à lunette de soleil, pour apporter plus de « fun » et donner une image plus attractive et mieux adaptés aux enfants. Ainsi, ils se reconnaissent plus sur la nouvelle mascotte.

STIMOROL se positionne comme étant une marque destinée à une cible jeune adulte et adulte, de par son goût mentholé très prononcé et sa communication. En effet, au niveau du packaging, elle reste sobre. Elle se positionne essentiellement pour les personnes désireuses d'une haleine fraîche et d'une hygiène dentaire impeccable.

4. Le mapping



IV. Recommandation Stratégique de l'entreprise ...

Hubba Bubba est une marque qui est entrée sur le marché Français en 1967. Disponible dans les grandes surfaces, la marque communique cependant très peu. Ces chewing gum ayant pour cible les enfants ; elle ne communique que sur les réseaux sociaux en anglais. Il y a une réelle absence de communication sur le marché Français, d'ailleurs on ne trouve pas de site internet officiel « Hubba Bubba »



- Pour augmenter la notoriété de Hubba Bubba, il faudrait :
- Utiliser des moyens de communication ciblant les enfants,
 - Réaliser un site internet en français, une page Facebook,
 - Réaliser une story telling sur le chewing gum Hubba Bubba,

- Créer une mascotte, un slogan qui facilitera l'identification de la marque,

Il serait donc judicieux que la marque se crée un univers identitaire, comme on retrouve par exemple dans l'univers de « Malabar », qui possède une cible similaire. Après 42 ans d'existence Malabar a changé en 2011 son identité visuelle, passant du blond musclé portant un T.Shirt rose à un chat voyou-farceur portant une cravate jaune... Le changement de cette identité visuelle a pour un très grand monde pas été comprise. Le changement de cette identité a eu un impact très largement mitigé sur le public grand et petit, en effet Malabar est connu et reconnu de toutes les générations.



Hubba Bubba a donc l'opportunité de s'approprier un univers semblable à celui qu'était Malabar. Hubba Bubba pourrait également étendre sa cible aux grands enfants. Hubba Bubba serait donc un chewing gum « fun, moderne et tendance ».