

Politique de l'offre et nouveaux marchés

LA SOUPE

Licence 3 Marketing-Vente

Thomas Cardon

Mathias Cherbonnel

Agathe Lagouche

Adrien Nègre

Marine Van Nerum



Sommaire

Panorama des positionnements et stratégies de gammes pour une catégorie de produits.

- I. Les offres existantes - produits et nouveaux produits - dans la catégorie de produit choisie.
- II. Analyse de la stratégie de gamme : largeur, profondeur.
- III. Analyse de la segmentation et du positionnement des différentes marques.
Grille d'analyse des codes utilisés - La segmentation - Le positionnement
- IV. Les éléments de différenciation - élaboration de groupes stratégiques - et la proposition de mappings de positionnement pour analyser les stratégies d'entreprise.
- V. Choix d'une entreprise et recommandations stratégiques compte tenu de l'analyse panoramique du marché : Ferme d'Anchin.

I. Les offres existantes

La soupe ne tombe pas en désuétude ! Souvent rattachée aux recettes de grands mères et au dîner en famille les longs soirs d'hivers, la soupe a su trouver sa place chez la plupart des consommateurs français. La soupe est aujourd'hui considérée comme un repas sain et léger.

Ce marché alimentaire progresse chaque année et s'adapte aux tendances : apparition de soupes froides pour la saison estivale (gaspacho, mélange fruits/légumes ; soupes glacées), innovante dans les parfums proposés...



- Pratiques, rapides et nutritionnellement intéressantes, les soupes ont de nombreux atouts à offrir. Constituées d'au moins 85% d'eau, elles participent à notre hydratation quotidienne. Certaines à teneur garantie en légumes sont également sources de vitamines et de fibres. De plus, elles jouent un rôle important sur le rassasiement et la satiété. Toutes les raisons sont donc bonnes pour consommer des soupes en famille. De plus en plus tendance avec la multiplication des bars à soupes, le monde des soupes regorge de saveurs à accommoder aux goûts de chacun.



Certaines marques jouent toujours la carte tradition et de l'authenticité pour continuer à séduire les consommateurs soucieux des recettes d'antan.

Ce marché, dominé par Knorr, Liebig et Royco, évolue chaque saison. C'est dans cette optique que nous l'avons choisi pour analyser la stratégie de certaines marques.

Recenser les offres existantes dans le secteur de la soupe.

Parmi les marques recensées, certaines appartiennent au même groupe. En effet, Royco et Liebig appartiennent à **Campbell Group**. Royco (Minute soupe) est le nom donné pour la gamme « soupe déshydratée » et Liebig est le nom donné pour la gamme « soupe liquide en brique ». Il en est de même pour Maggi et Sveltesse. Sveltesse est l'appellation de la branche allégée, minceur de Maggi. Toutes deux appartiennent au groupe **Nestlé**.

Le tableau ci-dessous présente toutes les marques de soupes en fonction de leur type de conditionnement (brique, fraîche, déshydratée, surgelé...). Nous avons recensés 15 marques de soupes différentes, qui sont les plus connues.

Type Marque	Fraîche	Brique	Déshydratée	Chaude ou Froide	Bio	A emporter	Surgelé
Knorr		•	•	•	•		
Royco			•				
Liebig		•		•	•		
Maggi			•				
Sveltesse			•				
Juvaline			•				
Herta	•			•			
Reflets de France	•				•		
Anchin	•			•	•		
Créaline	•			•	•		
Sodebo	•			•		•	
La potagère		•					•
Picard							•
Blédina		•					
MDD	•	•		•	•		

Il existe de nombreuses saveurs récurrentes à l'ensemble des marques répertoriées. Nous devons cependant noter que les appellations des soupes sont différentes selon les marques et divisées en plusieurs gammes. Ainsi, on trouve les « veloutés », les « crémeuses », les gaspachos, les « saveurs du monde », les « bios »...

Les saveurs présentées ici sont les plus connues et les plus commercialisées. Les marques se différencient avec l'ajout d'ingrédients spéciaux à chacune des soupes.

- Soupe à la tomate
- Soupe aux poireaux
- Soupe au potiron
- Soupe forestière
- Soupe paysanne
- Soupe aux choux
- Soupe à l'oignon
- Soupe à la carotte
- Soupe aux épinards
- Soupe aux petits pois
- Soupe aux asperges

- Soupe à la courgette
- Soupe légumes et céréales
- Soupe aux poivrons
- Soupe gaspachos
- Soupe de volaille
- Soupe de poisson
- Soupe aux vermicelles
- Soupe chinoise
- Soupe orientale
- Soupe thaï
- Soupe à l'indienne

Les innovations

Nouveaux produits et changement de recettes

2012 / 2013

Les plus innovants

- **Liebig** : 11 nouveautés dans plusieurs gammes.
- **Knorr** : 10 nouveautés - les moments gourmets (9 recettes gastronomiques) + la nouvelle douceur de courgettes au chèvre frais.
- **Maggi** : 9 nouveautés dans 3 gammes sur 4.
- **Créaline** : 6 nouveautés - 4 soupes froides de saison (disponible à certaines périodes), 2 soupes à réchauffer.
- **Royco** : 4 nouveautés - délice de potiron, délice de patates douces, méli mélo de légumes, crème de légumes du soleil.

Les moins innovants

- **Sodebo** : 2 nouveautés - soupes d'été, dont un gaspacho.
- **Juvamine** : 2 nouveautés - nouvelle recette et nouvelle formule.
- **Sveltesse** : 1 nouveauté.
- **MDD** : quelques nouveautés chez chaque marque (environ une ou deux).
- **Ferme d'Anchin** : dernier produit répertorié en 2010 (gaspacho) + 3 mini cup en 2009.
- Reflets de France ; La potagère ; Herta ; Blédina ; Picard : aucune nouveauté récente trouvée

II. L'analyse de la gamme

- La politique de gamme est l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, qu'ils s'adressent au même type de clients. Une gamme est divisée en lignes et les lignes sont divisées en référence ou assortiment.
- La politique de gamme reflète le degré de diversification.
- Lorsqu'on analyse une gamme, on parle généralement de longueur, de largeur et de profondeur de gamme.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Profondeur-de-gamme>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Longueur-de-gamme>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Largeur-de-gamme>

La **largueur** est le nombre de lignes, de produits différents.

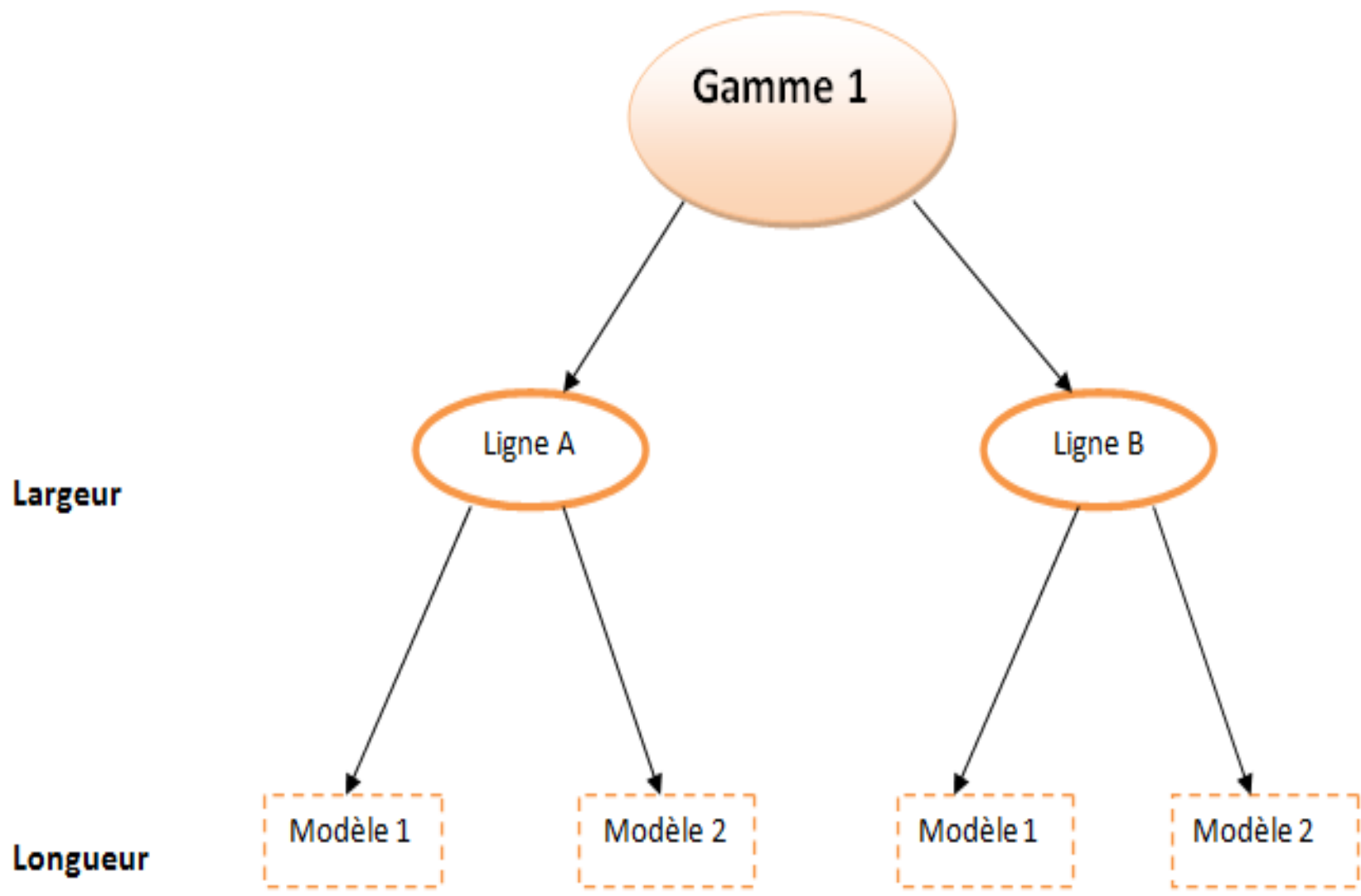
On distingue cinq lignes de produits :

- Les soupes déshydratées
- Les soupes en boîtes
- Les soupes en briques
- Les soupes fraîches
- Les soupes surgelées



La **profondeur** de gamme exprime le nombre moyen de produits proposés au sein des lignes de produits constituant la gamme.

La **longueur** est obtenue en multipliant la largeur de la gamme par la profondeur moyenne de la gamme.



Largeur	Briques	Déshydratées	Fraîches	Boîtes	Surgelées
Longueur	<ul style="list-style-type: none"> - Bio - Multi-Légumes - Mono-Légumes - Gourmandes (produits nobles) - Veloutés - Poissons - Recettes de grand-mère - Soupe froide - Format familial - Format individuel 	<ul style="list-style-type: none"> - Recettes de grand-mère - Multi-Légumes - Mono-Légumes - Exotiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Légumes - Poissons 	<ul style="list-style-type: none"> - Poissons 	<ul style="list-style-type: none"> - Exotiques - Poissons - Légumes

- **Knorr** comporte 2 lignes de produits différents. La ligne "brique" se décompose en 7 gammes tandis que la ligne des "soupes déshydratées" se décompose en 5 gammes.

Largeur	Briques	Déshydratées
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Secret grand-mère – Veloutés – Moulinés – Moment gourmet – Bio – Douceur de... – Crème de... 	<ul style="list-style-type: none"> – Secret grand-mère – Veloutés – Moment gourmet – Douceur de... – Crème de...

- **Royco** a une seule ligne de produit que l'on peut départager en 6 gammes.

Largeur	Déshydratées
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Autour du monde – Les crémeuses – Les moulinés – Les veloutés – Les gratinées – Les extras craquants

- **Liebig** ne comporte qu'une seule ligne de produits, décomposée en 6 gammes.

Largeur	Briques
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Les crémeuses – Les moulinés – Les veloutés – Les généreuses – Fondue de... – Délice de...

- **Maggi** détient une ligne de produits, divisée en 3 gammes.

Largeur	Déshydratées
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – L'escapade – Saveur à l'ancienne – Soupe de...

- **Sveltesse** compte une ligne de produits, qui se décompose en 3 gammes.

Largeur	Déshydratées
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Mouliné – Velouté – Soupe de...

- **Juvamine** comporte une seule ligne de produits ainsi qu'une unique gamme.

Largeur	Déshydratées
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Soupe de...

- **Herta** détient une gamme de produits, qui se décompose en 3 gammes.

Largeur	Fraîche
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Mouliné – Velouté – Velouté glacé

- Les soupes de la **Ferme d'Anchin** comptent une ligne de produits, divisée en 4 gammes.

Largeur	Fraîche
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Tradition – Suprême – City Cup – Potage bio

- **Créaline** comporte une unique ligne de produits, décomposée en 3 gammes.

Largeur	Fraîche
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – Soupe de... – Velouté – Soupe glacée

- Tout comme Juvamine, la marque **Sodebo** n'a qu'une ligne de produits et qu'une seule gamme.

Largeur	Fraîche
Profondeur	– My soupe

- **La potagère** détient une seule ligne de produits, divisée en 6 gammes.

Largeur	Briques
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"> – 100% France – Les bios – Plaisirs pratiques – Soupes du quotidien (veloutés) – Gamme nature – Les recettes de la mer

- **Picard** compte une seule ligne de produits, décomposée en 3 gammes.

Largeur	Surgelés
Profondeur	<ul style="list-style-type: none">– Veloutés– Soupe de...– Potage de...

- **Blédina** comporte une seule ligne de produits, que l'on peut diviser en 3 gammes.

Largeur	Briques
Profondeur	<ul style="list-style-type: none">– Veloutés– Mouliné– Julienne de...











On remarque que sur le marché des soupes, seul la marque Knorr a un assortiment large et profond. Les autres marques se concentrent uniquement sur une ligne de produit qu'il divise en plusieurs gammes.








Segmentation & Positionnement

Grille d'analyse des codes utilisés

Etude pour les 15 marques



Marques	UNILEVER KNORR	CAMPBELL GROUP ROYCO	CAMPBELL GROUP LIEBIG	NESTLE MAGGI	NESTLE SVELTESSE
Sémantique	Soupe en brique ; déshydratée ; individuelle instantanée	Soupe déshydratée ; instantanée individuelle	Soupe en brique	Soupe déshydratée ; instantanée individuelle	Soupe déshydratée
Accroches et slogans	« Knorr, j'adore ! »	« Minute soup' »	« Met du cœur dans ses légumes »	« Et vos idées ont du génie »	« Zéro complexe »
Packaging					
Couleurs	Vert clair et jaune	Vert et rouge	Vert et rouge	Jaune et rouge	Bleu clair et rouge
Logos et mascottes					
Prix approximatif (Carrefour)	Brique : 2,45 € Déshy. : 1,12 € Bio : 2,66 € Gourmet : 3,92 €	Déshydratée : de 1,01 € à 1,76 € (4 sachets)	Brique : De 1,77 € (soupe de base) à 3,61 € (soupe très élaborée)	Déshydratée : 1,41 € (4 sachets)	Déshydratée : 1,49 € (4 sachets)
Cible	Famille	Grand public, restauration hors domicile		Jeunes femmes citadines et seniors	Jeunes femmes citadines faisant attention à sa ligne
Communication	TV, presse, affichage, radio, Internet, point de vente	TV, presse, affichage, Internet, point de vente		TV, presse, affichage, radio, Internet, point de vente	TV, presse, Internet, point de vente
Tendances marketing axées sur ...	Prêt à l'emploi, plaisir, saveurs, légumes variés, ingrédients gourmands et naturels.	Prêt à l'emploi, qualité, diversité, bienfaits des légumes, « fait maison », équilibre nutritionnel, santé, plaisir et produit gourmand.		Prêt à manger, goût, équilibre nutritionnel, qualité.	Prêt à manger, allégé, bien- être, équilibre nutritionnel, qualité.

Marques	JUVAMINE	NESTLE HERTA	REFLETS DE FRANCE	ANCHIN	CREALINE
Sémantique	Soupe déshydratée	Soupe fraîche	Soupe fraîche	Soupe fraîche	Soupe fraîche
Accroches et slogans	« Quand Juva bien, c'est Juvamine »	« Le goût des choses simples »	x	« La santé passe par les légumes »	« Cultivons notre goût des légumes »
Packaging					
Couleurs	Blanc	Vert et rouge	Beige et marron : couleurs d'antan	Blanc	Noir et vert
Logos et mascottes					
Prix approximatif (Carrefour)	Déshydratée : de 10,60 € à 11,95 € suivant les saveurs pour 10 soupes	Bouteille de 600 mL : 2,79 €	Bouteille de 1 L : 3,40 €	Bouteille de 1 L : de 3,45 € à 3,95 € suivant les saveurs	Bouteille de 1L : 3,15 €
Cible	Jeunes femmes citadines faisant attention à sa ligne	Grand public : principalement les 15-40 ans	Famille	Famille	Femmes
Communication	TV, presse, affichage, radio, Internet, point de vente	TV, presse, affichage, radio, Internet, point de vente	Presse, Internet, point de vente	Internet, point de vente	Presse, Internet, point de vente
Tendances marketing axées sur ...	Vitamines, minéraux, forme et ligne, bien-être et vertus naturelles	Bienfaits des légumes, bon goût et texture généreuse	Tradition, « fait maison », naturelle et authentique	Tradition, « fait maison », qualité gustative, peu calorique, nutritive et BIO	Qualité, praticité, authenticité, saveur et respect des légumes

Marques	SODEBO	LA POTAGERE	PICARD	BLEDINA	MDD
Sémantique	Soupe fraîche à emporter	Soupe en brique ; surgelée	Soupe surgelée	Soupe en brique, pour les bébés	Soupe en brique, fraîche et bio
Accroches et slogans	My Soupe « C'est so good ! »	x	« Chaque jour un goût nouveau »	« Du côté des mamans »	x
Packaging					
Couleurs	Noir, blanc et orange	Bleu clair et vert	Dépend de la soupe	Violet principalement et dépend de la soupe	Dépend de la soupe
Logos et mascottes					 Logo des MDD
Prix approximatif (Carrefour)	Cup de 340 mL : 2,86 €	Brique : 2,65 €	Sac de 1kg : de 2,85 € à 3,95 € suivant les saveurs	Brique 500 mL : entre 2,10 € et 2,40 € suivant les saveurs	Brique : entre 1,80 € et 2 € Bio : entre 2,12 € et 2,39 €
Cible	Personnes pressées le midi, cherchant à manger équilibré	Famille	Grand public	Les jeunes mamans	Pas de cible particulière
Communication	TV, presse, affichage, Internet, point de vente	Internet, point de vente	TV, presse, affichage, Internet, point de vente	TV, presse, affichage, Internet, point de vente	Point de vente
Tendances marketing axées sur ...	Prêt à consommer, pratique et fraîche	Basse teneur en sel, onctuosité, 100% naturelle, qualité gustative, plaisir et équilibre	Délicieuse, originale et pratique.	Faciliter le quotidien, capital santé, moins de sel, produits naturels, qualité et saveur	x

La segmentation

Segmentation : Division d'un marché en groupes distincts de consommateurs en fonction de leurs besoins, de leurs caractéristiques et de leurs comportements particuliers, chaque groupe pouvant nécessiter des offres marketing spécialement adaptées.

La segmentation du marché s'effectue à l'aide de critères de segmentation. Le résultat de ce processus constitue des segments de marché.



Critères de segmentation

Les critères sociodémographiques

Ils sont très généralement utilisés car ils sont liés à un bon nombre de besoins et de comportements. Ils reposent sur les critères suivants :

- L'âge, le sexe, la nationalité, le physique
- La situation de famille et la taille du foyer
- Le niveau d'étude
- Les CSP ...

Les critères géographiques

- Les zones multinationales
- Les régions
- La taille de l'agglomération
- Le climat
- La géodémographie

Les critères comportementaux

Ils concernent la relation des clients avec le produit ou le service concerné :

- Les avantages recherchés
- Le statut d'utilisateur
- Le taux d'utilisation
- L'attitude à l'égard du produit
- Le mode de consommation

Les critères psycho graphiques

Ils permettent d'interpréter ce que les critères géographiques et sociodémographiques ne permettent pas d'expliquer.

- Le style de vie
- La personnalité
- Les valeurs ...

Etude de la segmentation du marché de la soupe

- Pour ce cas présent, nous avons choisi de sélectionner les critères suivants :

Critères sociodémographiques

- **Le sexe**

Femmes : Elles cherchent à se faire plaisir avec une soupe au bon goût et allégée de manière à garder la ligne.

→ *Sveltesse, Créaline, Juvamine.*

Hommes : À l'inverse, ils se soucient peu du rapport calorique de la soupe mais se focalisent sur la saveur, le goût, la rapidité de préparation et l'aspect nutritif de la soupe.

→ *Reflets de France, Anchin, La Potagère.*



- **L'âge**



Les bébés : Les parents recherchent une soupe adaptée à l'âge et aux besoins nutritionnels de leurs bébés pour leur assurer une bonne croissance.

→ *Blédina*

Les enfants : Tout comme les bébés, la soupe doit répondre aux besoins nutritionnels de leur âge, tout en alliant bon goût et aspect ludique.

→ *Knorr, Liebig, Herta, MDD*



Les adultes : Quelques soient leurs modes de vie ou de consommation, ils choisiront des gammes de soupes différentes suivant leurs envies, leurs contraintes de temps et leurs habitudes de consommation.

→ *Knorr, Royco, Liebig, Maggi, Sveltesse, Juvamine, Herta, Reflets de France, Anchin, Créaline, Sodebo, La Potagère, Picard, MDD*

- **La situation familiale**

Famille : L'acheteur est à la recherche d'une soupe économique, donc la préparation est rapide, pratique et adaptée à tous les membres de la famille, c'est à dire aux adultes comme aux enfants.

→ *MDD, La Potagère, Herta, Reflets de France, Ferme d'Anchin, Liebig, Knorr, Picard*

Couple : L'importance du goût est primordiale pour les couples sans enfant. Ils ont envie de se faire plaisir avec une soupe savoureuse, onctueuse et originale.

→ *Reflet de France, Ferme d'Anchin, La Potagère, Picard, Liebig*

Célibataires : Ils favorisent une soupe dont la préparation est rapide, sous un format adapté à la situation. La quantité est donc réduite (instantanée individuelle) ou bien la soupe est conditionnée dans un packaging refermable que l'on peut donc consommer sur plusieurs jours.

→ *Sodebo, Herta, Reflets de France, Anchin, Crealine, Knorr, Royco, Maggi*

Critères comportementaux

- **Les avantages recherchés**

Le réconfort : *Reflot de France, Ferme d'Anchin, La Potagère, Liebig*

L'allégé, le partenaire minceur : *Sveltesse, Créaline, Juvamine*

La praticité : *Royco, Maggi, Sveltesse, Sodebo*

La rapidité : *Sodebo*

Les avantages prix : *MDD, Royco, Maggi, Sveltesse*



- **Le taux d'utilisation**

Usage individuel

→ *Sodebo, Knorr, Royco, Maggi, Sveltesse, Juvamine, Picard, Blédina*

Usage collectif

→ *MDD, La Potagère, Reflets de France, Anchin, Créaline, Herta, Liebig, Knorr, Picard*



Critères psycho graphiques

- **Le style de vie**

Actif : Une personne qui travaille préfère une soupe à préparation rapide pour optimiser son temps de pause du midi. Les soupes riches en vitamines et en minéraux sont aussi favorisées pour gagner de l'énergie et être plus efficace au travail.

→ *Sodebo, Royco, Maggi, Sveltesse, Juvamine*



Sans travail : La personne a plus de temps pour la préparation et la dégustation d'une bonne soupe pour elle ou sa famille (mère au foyer par exemple).

→ *Knorr, Liebig, Herta, Reflets de France, Anchin, Créaline, La Potagère, MDD*

- **La personnalité**

Énergique : Personne qui déborde d'énergie et qui s'oriente vers un type de consommation spéciale afin de répondre à ses besoins énergétiques sans perdre de temps dans la préparation.

→ *Juvamine, Sodebo, Sveltesse*

Rapide : Personne pressée par le temps, très « speed » qui cherche la simplicité, l'efficacité et surtout la rapidité.

→ *Sodebo*

Responsable : Personne soucieuse du bien être de sa famille, et responsable dans sa manière d'être ou dans la manière d'élever ses enfants. Elle sera consciencieuse sur le choix de la soupe qui apportera le plus de bienfaits (Bio, tradition...)

→ *Knorr, Liebig, Herta, Reflets de France, Anchin, La Potagère*

Traditionnel : Personne attachée à la saveur et à l'authenticité du produit.

→ *Reflets de France, Anchin, La Potagère*

La positionnement

Positionnement : place distincte et attractive occupée par le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents sur différents critères.

Positionnement	
Knorr	Bio, secret de grand-mère
Royco	Snacking équilibré
Liebig	Famille et « fait maison »
Maggi	Facile à cuisiner et bon à manger
Sveltesse	Partenaire minceur
Juvamine	Spécialiste scientifique
Herta	Simplicité et qualité
Reflets de France	Terroir, qualité et produits naturels
Ferme d'Anchin	Authenticité, fait-maison, agriculture biologique
Créaline	Légèreté, douceur et onctuosité
Sodebo	Snacking, spécialiste de la nourriture « à emporter »
La Potagère	BIO, 100% Naturelle
Picard	Spécialiste des surgelés et saveurs originales
Blédina	Allié des mamans et praticité
MDD	Economique



- **Knorr**

La marque souhaite se positionner d'une manière unique. En effet, Knorr joue essentiellement sur son côté « secret de grand-mère » et souhaite être considérée comme une marque naturelle, authentique et se rapprochant du « fait maison ». Elle se positionne également comme un vrai repas mettant en avant son réel savoir faire culinaire. Knorr adopte une stratégie de haut de gamme grâce à son image déterminante, son savoir-faire et sa création originale

Knorr propose depuis quelques temps trois produits en deux formats différents (11 et 50 cl) en GMS : « Douceur de légumes », « Légumes du potager moulinés » et « Passée poireaux pommes de terre ». Avec cette nouvelle offre, Knorr se positionne de pied ferme sur le marché du bio et profite de son savoir-faire culinaire pour faire la différence sur le marché de la soupe.

- **Royco**

La marque se positionne dans l'esprit des consommateurs comme la soupe que l'on peut manger à tout moment de la journée : c'est un coupe-faim rapide et plaisant. Il ne s'agit donc pas d'un repas, c'est un « complément » destiné à caler l'estomac. La marque souhaite renforcer sa communication autour du positionnement snack équilibré, symbolisé notamment par sa dernière recette « légumes variés et céréales ». Il cible en majeure partie un profil composé de personne plutôt âgée, mono-foyers ou couples, et en minorité de consommateurs cadres de 25-35 ans de catégorie sociale aisée et urbains.

- **Liebig**

La marque affirme sa présence en linéaire autour d'un positionnement de marque très évocateur : « La Palette Gourmande des Bienfaits de la Nature ». Liebig met en avant la transparence de la fabrication de ses produits et leurs qualités nutritionnelles et gustatives. Son savoir-faire est donc ici très accentué. Liebig a pour objectif d'avoir une place précise dans l'esprit des consommateurs : elle souhaite véhiculer une image de famille, d'énergie et de « fait maison ». C'est ainsi que la marque tente de l'imiter en faisant des veloutés à base des légumes très courants. Liebig est une marque très connue des consommateurs. Elle a su les séduire et devenir un emblème des soupes toutes faites. Liebig se lance dans le BIO pour appuyer cette image d'authenticité à laquelle elle tient tant.

- **Maggi**

Maggi, avec ses soupes originales et très savoureuses, se positionne comme une marque de qualité supérieure. Elle souhaite montrer que la cuisine Maggi est une cuisine de professionnelle, notamment grâce à son site proposant un « dossier soupe » avec des recettes et astuces. Maggi s'appuie sur le facile à cuisiner et bon à manger. Les consommateurs considèrent donc les soupes Maggi comme synonyme de simplicité, d'accessibilité et de voyages du goût. En effet, la célèbre marque propose des soupes aux saveurs inattendues, venant du monde entier (Asie, Amérique centrale, Maghreb...). Elle offre également des soupes aux saveurs d'autrefois (soupe aux choux, paysanne...) très réussies.

- **Sveltesse**

88 % des Français estiment que bien manger, c'est bon pour la santé. Même en hiver. C'est ainsi que les soupes Maggi Sveltesse avancent leurs trois arguments diététiques : 0 % de matière grasse, richesse en fibres et teneur garantie en plusieurs vitamines. Sveltesse se positionne donc comme la marque de soupe « minceur », bénéfique pour le corps et la silhouette. Les femmes ont donc dans l'esprit que Sveltesse leur permettra de garder la ligne, tout en se faisant plaisir grâce aux saveurs uniques des soupes.

- **Juvalmine**

La marque est apparue sur le marché des soupes avec un positionnement d'expert scientifique. En effet, Juvalmine propose une offre qui garanti la perte de poids. Dans ce cas, la soupe se place comme un médicament. Son ambition est de se positionner davantage vers l'expertise. C'est ainsi que l'intégration du mot « Laboratoires » dans son appellation renforce la notion scientifique de la marque dont la quête a déjà été entamée l'année dernière avec le lancement de trois « dispositifs médicaux », des produits aux noms évocateurs de sérieux et d'efficacité. Juvalmine détient donc un positionnement « scientifique » dans l'esprit des consommateurs.

- **Herta**

La marque montre clairement, le positionnement qu'elle souhaite adopter grâce à son slogan : "la goût des choses simples". Les consommateurs apprécient Herta pour sa simplicité et la qualité des produits. La notion de plaisir est primordiale pour Herta. Dans le domaine des soupes, la marque est donc jugée comme facteur de plaisir gustatif et symbole de cuisine simple et bonne!

- **Reflet de France**

Reflets de France est en réalité une MDD. Cependant, elle a une image et une appellation à part entière, c'est pourquoi nous l'avons analysé comme telle. Cette marque véhicule une image de produits du terroir, de produits « façon grand-mère », avec un packaging et un logo typiquement à l'ancienne et traditionnels. Ainsi, elle détient un positionnement spécifique sur le marché : les consommateurs considèrent Reflets de France comme emblème de qualité, de tradition et de produits naturels. Le nom même est évocateur des bienfaits de la soupe, avec des légumes cultivés en France et la fabrication française. Le fait que la soupe soit conditionnée en bouteille de verre prouve également que la marque souhaite être positionnée comme haut de gamme sur le marché.

- **Soupe de la ferme d'Anchin**

Le positionnement des soupes de la ferme d'Anchin se rapproche fortement du positionnement de Reflets de France. Ferme d'Anchin adopte une stratégie marketing bien à elle : cette stratégie est axée sur le goût, la sécurité alimentaire, les saveurs et l'authenticité du « fait-maison ». Elle centre son positionnement sur la tradition, l'agriculture biologique de ses légumes et ses recettes de soupes fraîches simples, riches en légumes, nutritives et peut caloriques. Dans l'esprit des consommateurs, les soupes de la ferme d'Anchin sont donc symbole d'authenticité, de « fait-maison » et d'agriculture biologique. Tout comme Reflets de France, la Ferme d'Anchin se positionne sur le haut de gamme sur le marché des soupes grâce à son packaging épuré et sa bouteille de verre, mais aussi grâce à la qualité, aux saveurs incomparables de ses soupes et à la gamme proposée.

- **Créaline**

La marque met l'accent sur ses produits frais, sa légèreté et la douceur de ses soupes. Créaline est une marque qui place la texture et l'onctuosité au centre de ses préoccupations. Les consommateurs voient donc Créaline comme le symbole d'une soupe douce, légère, onctueuse et très agréable à manger. C'est un véritable moment de plaisir de déguster une soupe si bien mouliné. Cette authenticité est mise en avant par le dépôt d'un brevet de procédé reproduisant le tamisage d'un moulin à légume artisanale, donnant aux soupes une texture inégalée.

- **Sodebo**

La célèbre marque garde un positionnement identique à celui de ses autres produits (sandwiches, pizza...) pour « My Soupe », sa nouvelle soupe à emporter. Sodebo est considérée comme haut/milieu de gamme dans le domaine du snacking. Elle souhaite simplement se positionner comme une marque attractive, proposant des produits de qualité facile à emporter et à manger rapidement le midi. Sodebo souhaite donc être considéré comme le spécialiste du snacking en proposant une gamme de produits très divers, mais toujours destinés à être mangés rapidement. C'est ainsi que les soupes ne sont disponibles qu'en format de 340 mL, dans un petit bol. « My Soupe » propose un prix supérieur nettement supérieur à la moyenne pour ses petites soupes à emporter.

- **La Potagère**

La Potagère, appartenant au groupe Sill Entreprise, est la première marque à se positionner sur le segment des soupes BIO en GMS. Elle se positionne est comme la soupe d'origine 100% naturelle, avec des légumes de qualité. Cependant, la notoriété de cette marque est surtout régionale (Bretagne). Elle se positionne donc surtout ainsi auprès des consommateurs de l'Ouest de la France. La marque opte pour une stratégie d'innovation, ce qui lui permet de proposer sans cesse aux consommateurs une large gamme de savoureux potages classiques, cuisinés ou Bio. La Potagère est donc une marque très axée sur la naturalité de ses produits et le « fait maison ». Les consommateurs considèrent donc la marque comme symbole de tradition, d'authenticité et de naturalité.

- **Picard**

Picard occupe une position atypique dans l'esprit des consommateurs avec son concept unique et très apprécié. En effet, la marque se positionne comme le spécialiste des surgelés et se distingue par son originalité sur le marché des soupes. Picard Surgelés est le leader français de la création et de la distribution de produits surgelés. Ses ventes se répartissent entre produits bruts et plats préparés à valeur ajoutée auprès d'une clientèle haut de gamme, principalement senior, urbaine et féminine.

- **Blédina**

Blédina occupe une position particulière dans l'esprit des acheteurs ici, et non des consommateurs. En effet, la marque se positionne comme l'allié principal des mamans, pour les aider à nourrir convenablement leurs bébés grâce à des petits plats gourmets. Avec son slogan « du côté des mamans », Blédina montre bien la place qu'elle souhaite occuper dans l'esprit des acheteuses. Elle veut clairement se positionner comme « l'ami » des mamans, sur qui elles pourront toujours compter pour les aider. Ainsi, elle espère que les mamans penseront en premier à Blédina lorsqu'elle souhaite acheter de la nourriture pour leur bébé. Son prix est accessible (l'un des plus bas après les MDD) et ses ingrédients 100% naturels sont également des atouts considérables.

● Les MDD

Les marques de distributeurs se positionnent sur un prix nettement moins cher que ses concurrents. En effet, les MDD veulent avoir une image de qualité et être la solution la plus économique. Ainsi, elles misent sur un rapport qualité/prix plutôt bon pour attirer les consommateurs. Dans l'esprit de ces derniers, les MDD offrent des prix très économiques (après le Discount) mais l'image de marque est à revoir. Elles ne sont pas symboles de qualité ni de riches saveurs.

Auchan



Carrefour



Leclerc



IV. Groupes stratégiques - Mapping de positionnement

- Les groupes stratégiques rassemblent les organisations dont les caractéristiques stratégiques sont semblables et qui s'appuient sur les mêmes facteurs de concurrence.

Pour constituer ces groupes, on s'appuie sur :

- Le périmètre de l'activité
- L'allocation des ressources



Quel est l'intérêt d'identifier des groupes stratégiques ?

- Identifier les **concurrents directs** d'une entreprise.



- Identifier les **opportunités** : repérer les espaces stratégiques vierges.



- Analyser les **barrières à la mobilité**.

Groupe stratégique : qualité, notoriété et prix

Le chiffre d'affaires de Liebig s'élève à 409 millions d'euros en 2010, c'est le leader sur le marché avec 36.7 % des parts de marché. Knorr est suiveur avec 34.9 % des parts de marché. On trouve ensuite Maggi avec 11.1 % des parts de marché, puis Royco avec environ 10% des parts de marché.

	Elevée	Faible
Qualité	Soupe de la ferme d'Anchin Créaline Reflét de France Knorr Liebig Royco Herta Maggi Sveltesse Juvamine Blédina La potagère	Sodebo Picard MDD

	Elevée	Faible
Notoriété	Liebig Knorr Royco Maggi Reffet de France Blédina Picard Sveltesse Sodebo Herta	Soupe de la ferme d'Anchin Créaline La potagère Juvamine MDD

	Elevés (< 3 euros)	Faible (> 3 euros)
Prix	Sodebo Blédina Herta Ferme d'Anchin Picard Reflets de France Créaline Juvamine	La potagère Knorr Liebig Les MDD Royco Maggi Sveltesse

Les moyennes de prix

Les plus chers

- Sodebo : 2,86 euros pour 500 ml
- Blédina : 2,25 euros pour 500 ml
- Herta : 2,79 euros pour 600 ml
- Ferme d'Anchin : 3,7 euros
- Picard : 3,4 euros
- Reflets de France : 3,4 euros
- Créaline : 3,15 euros
- Juvamine : 1,12 euros la soupe

Les moins chers

- Liebig 2,69 euros
- La potagère 2,65 euros
- Knorr 2,53 euros
- Les MDD 2,13 euros
- Royco 1,50 euros
- Sveltesse 1,49 euros
- Maggi 1,41 euros

Mapping : Qualité - Notoriété - Innovation



- Ce mapping présente l'analyse du positionnement des marques en fonction de leur qualité et de leur notoriété. Il nous démontre que certaines marques ne bénéficient pas d'une notoriété élevée, mais se classent parmi les meilleurs en termes de qualité.
- Les exemples les plus représentatifs sont les soupes de la ferme d'Anchin et Créaline. Leur soupes sont de meilleures qualité que Knorr et Liebig, qui sont pourtant leaders sur le marché. Les marques les moins connues auprès des consommateurs sur le marché des soupes sont les MDD, Sodebo et Picard : la qualité de leurs soupes est faible même si ces marques sont connues.

Innovation



- Ce mapping représente la position des marques de soupe en fonction de leur notoriété et de l'importance accordée à l'innovation.
- Parmi l'ensemble des marques positionnées sur le marché des soupes, les marques leaders comme Liebig et Knorr accordent beaucoup d'importance à l'innovation comparé aux marques telles que Reflets de France et la Ferme d' Anchin. Le coût élevé en Recherche et Développement permet aux leaders de se diversifier et d'améliorer leurs offres, répondant ainsi aux attentes de leurs consommateurs. Les dépenses en R&D permettent aux entreprises d'être plus visibles sur le marché et d'ainsi se mettre en avant par rapport aux concurrents.

Innovation

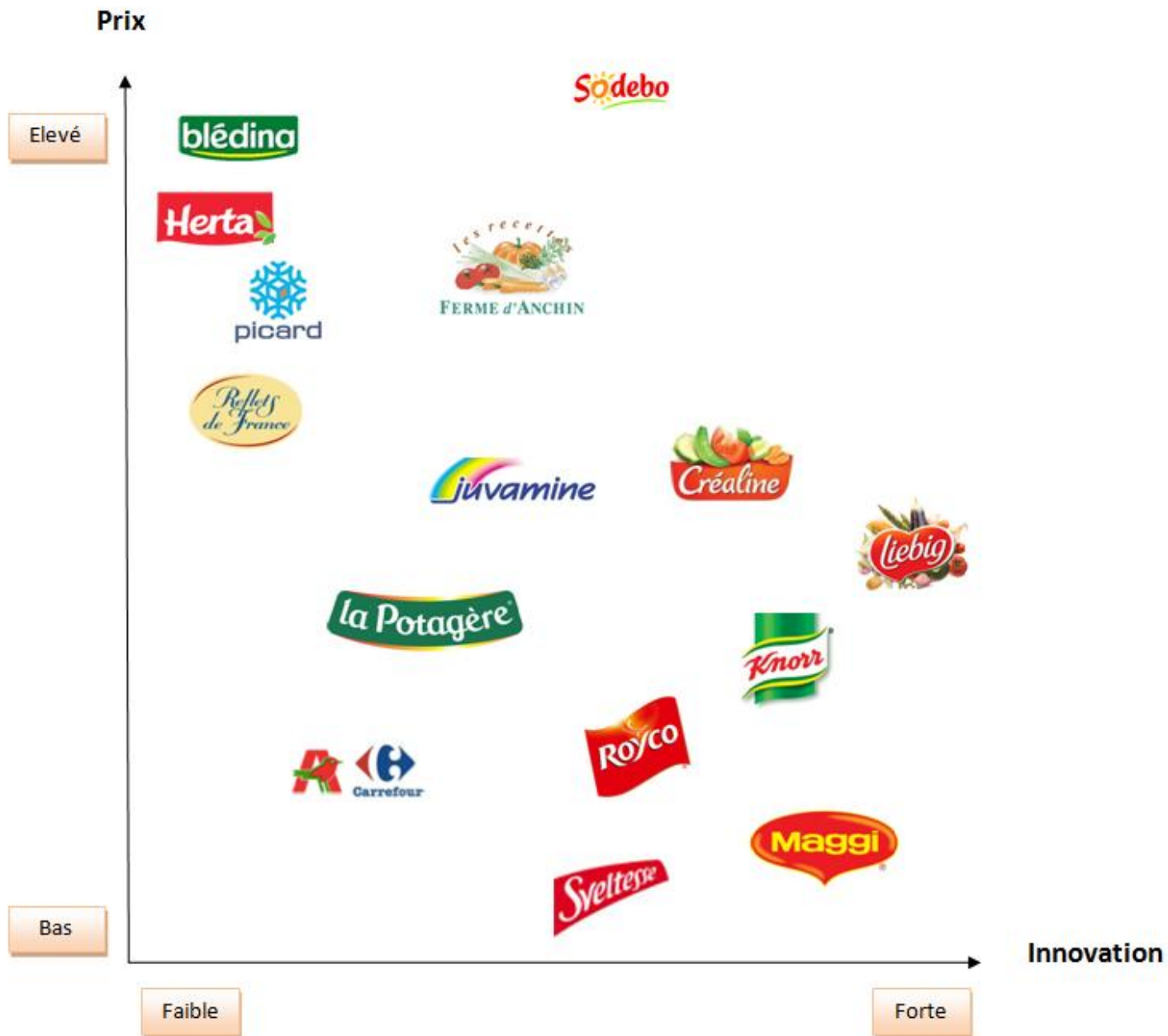


- Ce mapping a été réalisé dans le but d'analyser les marques par rapport à deux critères : l'innovation et la qualité.
- Les marques qui accordent de l'importance à l'innovation comme Liebig et Knorr se classent parmi les premiers en termes d'innovation. Cela leur permet d'améliorer la qualité de leurs produits. On remarque que Créaline est idéalement classé en termes de qualité et d'innovation. Les MDD restent toujours dans une position très délicate sur ces deux critères

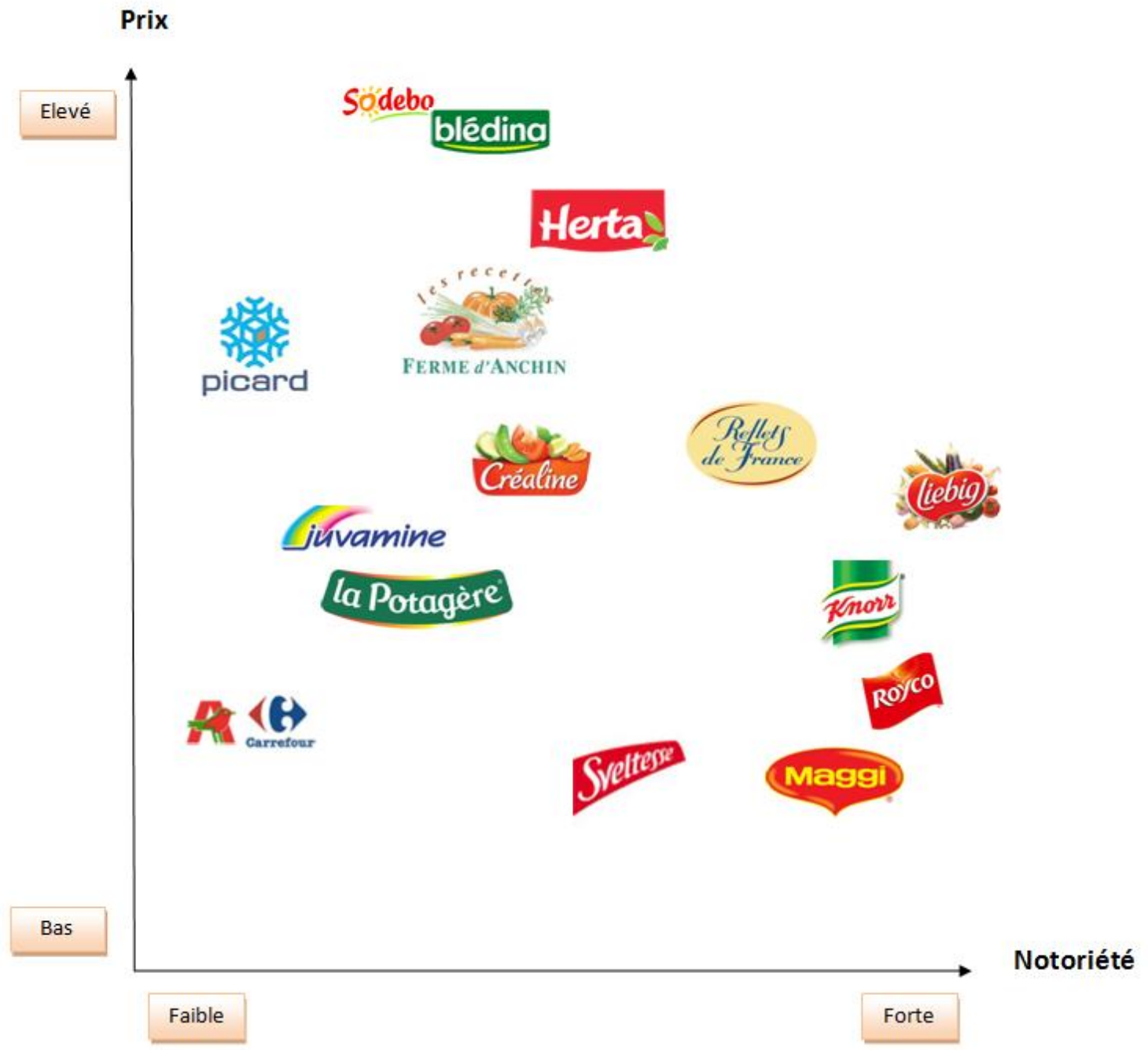
Mapping : Prix / Qualité - Notoriété - Innovation



- Les meilleurs rapports qualité prix sont attribués aux marques Knorr, Liebig, Royco, Maggi et Sveltesse. Les marques Liebig et Knorr proposent le meilleur rapport qualité/prix pour l'ensemble des produits proposés. Le prix moyen chez Liebig - soupe plusieurs personnes - est de 2,69 €. Il est de 2,53 € chez Knorr. Royco, Maggi et Sveltesse offrent les prix les plus bas pour une qualité similaire en soupe déshydratée. Les prix sont d'environ 1,50 € pour 4 sachets de soupes.
- Les marques les mieux placées en terme de qualité sont Ferme d'Anchin, Reflets de France et Créaline. Ces soupes, destinées aux familles, jouent sur l'aspect authentique et proposent des produits de qualité supérieur à des prix plus élevés que la moyenne, au dessus des 3 euros.
- Les rapports qualité/prix les moins avantageux sont attribués aux marques Sodebo, Blédina et Herta. Les prix sont excessifs pour les quantités vendues - portion individuelle - à qualité égale.



- En termes d'innovation, les leaders sont incontestablement Liebig, Knorr et Maggi. Pour une moyenne de 10 nouveautés proposées, les prix restent très raisonnables. Ces nombreuses innovations sont possibles car les marques sont leaders sur le marché, elles détiennent donc plus de moyens plus innover. Blédina, Herta et Picard, quant à elles, innoveront très peu et font partie des marques les plus chères sur le marché. Elles proposent parfois des nouveautés pour une saison particulière.
- Créaline et Royco sont les suiveuses sur le marché. Créaline propose 6 nouveautés contre 4 pour Royco. Ces deux marques suivent de près le n°3 du marché, en proposant des produits de saisons - soupes froides - à des prix très convenables (notamment Royco).



- Ici encore, nous constatons que les marques les moins chères et présentant un bon rapport qualité / prix sont les plus connues auprès des consommateurs. Liebig, Knorr, Royco et Maggi bénéficient d'une notoriété importante auprès des consommateurs. Ceci s'explique par le fait que chaque marque parvient à cibler un grand ensemble de consommateurs très large et très différent.
- Les marques les moins connues auprès des consommateurs sont Sodebo, Picard et les MMD. Elles ont de faibles parts de marché, des prix assez élevés (notamment Sodebo et Picard) et peu de nouveautés à proposer.
- Les suiveurs sont Reflets de France, Herta, Ferme d' Anchin et Créaline. Ces marques proposant des produits de même type et de positionnement semblable à des prix quasiment identiques. Leurs positions sur le marché sont donc comparables et très proches!

Via les différents groupes stratégiques mis en place et l'étude des mappings de positionnement, nous en venons à la conclusion que Liebig, Knorr et Maggi détiennent les meilleures places sur le marché de la soupe. Avec un prix moyen très abordable, des nouveautés régulièrement proposées et une reconnaissance importante auprès des consommateurs, les trois marques s'imposent auprès des consommateurs. De la soupe froide de saison aux soupes gourmets en passant par les soupes traditionnelles et les soupes avec aux «saveurs d'ailleurs», chaque marque a proposé un panel de soupe très diverses et très originales.

V. Recommandation stratégiques compte tenu de l'analyse panoramique du marché

Choix de l'entreprise : **Ferme d'Anchin**

- Recommandations générales
- Recommandations sur la notoriété et les prix
- Recommandations sur les innovations
- Recommandations sur les modes de communication et les nouveaux produits à mettre en place pour élargir la cible
- Recommandations sur le site Internet et les campagnes publicitaires



Recommandations générales



- La Ferme d'Anchin devrait s'ouvrir sur d'autres créneaux en proposant du surgelé, principalement pour sa praticité et sa longue durée de vie. La qualité des soupes est déjà bien connue des consommateurs, il ne faut donc pas hésiter à lancer des nouveautés.
- Il serait intéressant pour la marque de développer son côté BIO : il faudrait ainsi affirmer son positionnement de soupe « faite-maison », d'autant plus que le bio est un marché en pleine expansion. Il faut faire ressortir la plus value des produits.

- La marque doit miser sur la nouveauté car à ce niveau là, elle est loin du compte ! Sa dernière innovation date d'il y a 3 ans alors que c'est un créneau indispensable pour le développement de l'entreprise. La nouveauté est ce que le client recherche avant tout. Cela permettrait de booster les ventes en optant pour des saveurs, des formes différentes, selon la cible. En effet, créer une soupe avec des vermicelles apporterait un côté ludique qui séduirait immédiatement les enfants, par exemple.
- L'écologie est une préoccupation actuelle très en vogue, auquel les consommateurs attachent de l'importance. Anchin devrait lancer des soupes conditionnées en briques en carton, recyclables. C'est un argument produit simple mais le fait d'insister sur le recyclage influe sur la décision d'achat de beaucoup de consommateurs

- Il serait judicieux que la marque élargisse son cercle de consommateurs, notamment en touchant les enfants et les bébés. En développant une gamme de soupes pour bébés, elle sensibiliserait davantage les mamans et attirerait leur attention sur la marque. Ainsi, la notoriété spontanée serait assurée et les mamans penseraient aux soupes de la ferme d'Anchin pour leurs bébés mais aussi pour tous les membres de la famille.
- Les soupes de la ferme d'Anchin se positionnent comme des produits haut de gamme, mais cela ne doit pas être associé à « hors de prix ». Son prix au litre (à partir de 3,45euros) s'affiche comme étant le plus cher de la catégorie étudiée. La soupe doit rester un produit accessible à tous. L'enseigne gagnerait à faire un effort sur ses prix en les diminuant légèrement, en lançant des programmes de fidélité, de promotion.



Prix

- Les prix élevés sont justifiés par la qualité du produit.
- Les prix sont différents en fonction du packaging (tous supérieur à 3 euros mais n'atteignent pas la barre des 4 euros)
- L'entreprise doit maintenir sa politique de prix mais proposer un prix plus abordable pour ses nouveaux packaging (brique)
- Le prix moyen devrait être inférieur à 3 euros, comme les leaders sur le marché. Cela permettra de séduire davantage de consommateurs.



Innovation

La marque Ferme d'Anchin devrait s'ouvrir à l'innovation :

- En augmentant ses dépenses en R&D et en lançant des produits uniques et nouveaux, inconnus de ses concurrents.
- En développant de nouvelles saveurs très travaillées et très élaborées, avec des ingrédients peu connus des consommateurs mais susceptibles de leur plaire.
- En s'orientant vers le 100% Français. L'image « fabrication française » a un réel impact sur l'intention d'achat du consommateur.

La Ferme d'Anchin possède les qualités nécessaires pour faire exploser ses ventes en innovant notamment sur les saveurs et formats proposés.

Communication

- L'une des faiblesses de la marque Anchin est d'être peu connue. Il faudrait qu'elle renforce sa communication auprès des distributeurs afin d'être référencée dans un plus grand nombre d'enseigne. Pour cela, la marque peut s'appuyer sur sa gamme bio très attractive.
- Il est nécessaire d'augmenter la notoriété auprès des consommateurs. Pour cela la marque doit jouer sur la proximité avec le potentiel client et sur l'authenticité de ces produits.
- Un changement de stratégie autour des produits pourrait également attirer de nouveaux consommateurs. Ferme d' Anchin utilise pour le moment une stratégie « pull » qui vise à attirer le consommateur vers le produit tandis qu'une stratégie « push » pourrait lui permettre de séduire de nouveaux client.
- Les soupes de la ferme d' Anchin propose des prix plus élevés que la plupart de ses concurrents. Il serait judicieux de réaliser une offre promotionnelle (prix plus bas) pour développer le portefeuille client de la marque.
- La marque peut également axer sa communication sur la transparence concernant la composition de ses produits. Elle peut surfer sur les différents scandales alimentaires qui ont eu lieu récemment pour renforcer son image et séduire de nouveaux consommateurs.

Création de produits

- Pour élargir sa cible, la marque devrait étoffer sa ligne de produit. Il n'est pas judicieux de lancer des soupes déshydratées étant donné que la marque se targue de travailler avec des produits frais et naturels. Cependant, on peut conseiller à la marque d'élargir sa gamme avec des **produits surgelés** qui ne nuiront pas à son image ou avec des produits en **briques** où seuls des conservateurs sont ajoutés.
- On peut aussi conseiller à la marque d'élargir sa gamme de soupe fraîche afin de diversifier son offre. On peut imaginer que la sortie de **soupes de poisson** pourrait séduire de nouveaux consommateurs tout en restant fidèle à son positionnement.
- Il pourrait être intéressant pour la marque de créer une gamme de produit pour **bébé**. Elle deviendrait ainsi concurrent direct de Blédina.
- Une autre opportunité pour la marque serait de lancer des **soupes froides**. Plusieurs marques se sont lancées sur ce marché. Cependant, elles ne partagent pas le même positionnement que les soupes de la ferme d'Anchin, plus axé sur la qualité et le goût.

Publicité et site Internet

- Rendre le site Internet plus attractif et interactif avec des images animées, des vidéos, des témoignages et l'avis des consommateurs. Il est nécessaire d'étoffer le site qui présente trop peu d'informations et qui ne « vend » pas les produits.
- Revoir la **présentation des produits**, peu originale. Les produits ne sont pas assez mis en valeur et la description des produits est mince.
- Faire de la publicité dans les **magazines alimentaires** (presse) tels qu'Auchan, Carrefour ou Leclerc, et se lancer dans l'affichage près des points de vente de grande distribution.
- Changer le **packaging** pour créer une buzz et que la marque fasse parler d'elle.

- Participer à des **salons "agriculture biologique"** pour mettre en avant les qualités naturelles et authentiques des soupes et ainsi acquérir une image de marque BIO bien définie et présente dans l'esprit des consommateurs.



- Acheter des **espaces publicitaires** pour un référencement Internet de la marque. Ainsi, quand l'internaute tapera « soupe » dans les mots-clés Google, il tombera directement sur la page web Ferme d'Anchin. Ensuite, ses recherches seront enregistrées et l'internaute sera sans cesse solliciter pour l'achat de soupe via des publicités annexes.

Conclusion

Le marché de la soupe est un marché où la concurrence est rude. Chaque entreprise cherche à se différencier avec des produits originaux et de qualité, et cherche ainsi à gagner la place de leader.

La soupe est un produit très accessible par son prix mais aussi par son référencement dans la grande distribution. Ce secteur est en pleine expansion notamment grâce au profil sain et léger de la soupe : bienfaits nutritionnels, ingrédients naturels, praticité... Ce sont des facteurs décisifs qui séduisent les consommateurs modernes, qui cherchent à avoir une alimentation équilibrée tout en optimisant leur temps.

De gros efforts ont été effectués au niveau de l'innovation des soupes. Cependant, les entreprises doivent impérativement être vigilantes et ne pas sous-estimer leurs concurrents, très tenaces. Les dépenses en recherche et développement ne doivent donc pas être négligées dans ce secteur si les entreprises souhaitent garder leur place sur le marché.