

III. Analyse de la segmentation et du positionnement des marques

1) Les tableaux d'analyses des marques à travers des critères marketing et des codes publicitaires



	Accroches, slogans, signatures	Packaging	Couleurs	Logos, mascottes	Prix	Campagnes	Cible	Tendances Marketing
L'or	« Sans doute le meilleur café au monde »	<ul style="list-style-type: none"> - Café moulu : Paquet de 250g ou 500g - Café en grain Paquet de 1kg - Dosette : Paquet de 32 unités - Capsule : Paquet de 10 capsules 	La couleur dominante sur l'ensemble de ces packagings est bien évidemment le noir qui rappelle le café et sa saveur et le jaune pour faire écho à la marque	Patrick Sébastien*	<ul style="list-style-type: none"> - Café moulu : 6€/Paquet - Café en grain : 20€/Paquet/kilo - Dosette : 3,94€/Paquet - Capsule : 4,06€/Paquet 	Le message publicitaire autour de l'Or est la finesse et l'excellente qualité du café. Cela se ressent à travers des mots comme « meilleur », « sélections ». Les campagnes publicitaires sont simples et sobres.	Tout le monde	Avec tous les formats de café, L'Or de Maison du Café adopte une stratégie pour tous les amateurs de café avec une certaine qualité tout en ayant un positionnement moyen de gamme. L'ensemble des produits est distribué dans la Grande Distribution
San Marco	« Le café italien est un art, une histoire »	<ul style="list-style-type: none"> - Café moulu : Paquet de 250g - Café en grain Paquet de 1kg - Dosette : Paquet de 18 / 50 unités - Capsule : Paquet de 18/50 unités 	<p>La couleur dominante sur l'ensemble de ces packagings est le rouge et le gris.</p> <p>Le logo ancien, les couleurs grises et rouges donnent une connotation historique au produit.</p> <p>De plus « San Marco » de la place St Marc à Venise renforce les connotations italiennes.</p>	Le logo de San Marco est en lien avec sa stratégie marketing autour de l'Italie. Il représente la fresque présente dans la Chapelle Sixtine.	<ul style="list-style-type: none"> - Café moulu : 3€/Paquet - Café en grain 6,20€/Paquet/kilo - Dosette - Capsule 	Le message publicitaire de San Marco se définit autour de l'Italie, à travers ses paysages, ses monuments. San Marco veut nous faire voyager, traverser dans le pays italien.	Connaissur, personnes aimant le café et qui apprécie toute sa subtilité	Avec des formats uniques et exclusifs et une gamme peu profonde, San Marco cible parfaitement les fins connaisseurs de café en se situant sur du haut de gamme.



* <http://www.capsules-compatibles.fr/patrick-sebastien-legerie-de-lor-expresso-maison-du-cafe/>





	Accroches, slogans, signatures	Packaging	Couleurs	Logos, mascottes, égéries	Prix	Campagnes	Cible	Tendances Marketing
	« It all starts with a Nescafé »	Nescafé a depuis toujours gardé le même type de packaging depuis le début à savoir des pots en verre. La marque bénéficie de cette notoriété car elle a été précurseur sur ce secteur.	Les couleurs sont très sobres. Le pot étant en verre, les couleurs sont essentiellement sur l'étiquette sur les pots. Nous pouvons également retrouver le logo de couleur rouge	Le logo reste le même. Il n'y a pas d'égérie car le positionnement de la marque ils n'ont ainsi pas voulu mettre en avant une personnalité en particulier.	4,95 € le pot de 100 grammes	Nescafé réalise une campagne nationale. Nous pouvons voir des publicités à la télévision, au cinéma au cours de mini-scénarios mais également sur des affiches et dans des magasins.	La cible est « monsieur et madame tout le monde ».	Vente en grande distribution, pas de segmentation particulière. Nous pouvons considérer que Nescafé se positionne sur du haut de gamme sur ce segment de café, mais également en tant que spécialiste.





	Accroche, slogan	Packaging	Couleurs	Mascottes, égéries	Prix	Campagnes	Cibles	Tendances marketing	
	"Italy's Favourite Coffee" => Signature Slogan pour des campagnes pub : "express yourself" (2002-2005) "The most majestic espresso experience" (2007-2008)	- Les capsules sont vendues par boîte de 16 et les paquets moulus sont de 250g. - Les capsules sont utilisables sur leurs machines Lavazza-Keuring	Principalement des couleurs foncées, et un bleu agressif pour le logo et pour ses produits professionnels .		Enrico Brignano est la nouvelle star de la campagne publicitaire de 2012. Logo actif depuis 1992 pour renforcer son image sur les professionnels.	5,60 les 16 capsules et 12,26€ le kg de café moulu	Lavazza est un précurseur dans la publicité. Innovant, leurs supports sont les calendriers, la photographie, les spots tv	Amateur de café et grand public	Grande distribution, canal direct sur leur site internet, via leurs chaînes de brasserie "Il caffè di Roma" en Europe
	"Chez Malongo ce sont les petits producteurs qui font les grands cafés"	- Les dosettes sont emballées dans des sachets individuels vendus dans des boîtes de 12. - Le café moulu est vendu dans des boîtes métalliques hermétiques et réutilisables. - Le café en grain est vendu dans un packaging papier sobre et classe.	Les couleurs sont sobres et classe pour certains produits ou soient le packaging reflètent le pays, les couleurs et les traditions du pays d'origine.			3,30€ pour 12 dosettes et 5,90€ pour une boîte de 250g de café moulu	Malongo cible ses campagnes de publicité sur le commerce équitable, le bio et le développement durable.	Amateur de café et CSP+	Grande distribution et commerce spécialisé dans le café et le commerce équitable.

	Accroche, slogan	Packaging	Couleurs	Mascottes, égies,	Prix	Campagnes	Cibles	Tendances marketing
	<p>« Un café nommé désir »</p> <p>« Le temps de vivre plus fort »</p>	<p>Varie selon le produit proposé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Dosettes</u> : format souple, différence de couleur en fonction du goût mais toujours sur fond noir - <u>Capsules</u> : Gris argenté, et différenciation de couleur selon le goût, format souple - <u>Moulu</u> : Sur fond noir, contraste avec la couleur de la catégorie de la gamme - <u>En grains</u> : gris ou rouge, en format rigide 	Noir	Charlotte Le Bon...	<ul style="list-style-type: none"> - Dosettes souples 36 unités, 250 g : 4.10€ - Grains 225g : 3.50€ - Moulu arabica : 3€ - capsules tassimo, 475g : 5€ 	<p>-Spot publicitaire interactif « contrôlez le temps » en 2011</p> <p>- Nombreuses publicités à succès</p>	Classes moyennes, prix abordables pouvant correspondre à une large partie de la population étant donné la variété de l'offre.	<p>Carte noire axe sa visibilité grâce au sponsoring d'évènements très médiatiques comme le festival de Cannes, ou encore les films sur canal+.</p> <p>La stratégie de Kraft étant de se démocratiser en Europe, l'objectif de Carte noire est d'être accessible à beaucoup de monde (Carte Noire est parfois moins cher que des MDD)</p>

	Accroche, slogan	Packaging	Couleurs	Mascottes, églés,	Prix	Campagnes	Cibles	Tendances marketing
	« Le goût »	Varie selon le produit proposé : <ul style="list-style-type: none"> - <u>Dosettes</u> : Le packaging est souple, et la couleur varie selon le type et la provenance du café. - <u>Moulu</u> : Le packaging est rigide, et la couleur varie selon le type et la provenance du café 	Rouge	-Johnny Halliday au début des années 90	- Legal café noir moulu : 10.88€ le kg - Legal dosettes classique : 15€/kg, 3,78€ les 36 unités	- Les campagnes de Café Legal ont toujours été basées sur une paronomase (rapprochement sonore) : Legal : Le goût	. Café Legal cible les clients « historiques », qui souhaitent consommer du café français. Les prix de vente se situant dans la moyenne basse du marché, la marque ne s'adresse pas à un public très riche.	Café Legal se commercialise en grande distribution, mais fournit également les hôteliers et restaurateurs. La marque ne s'est pas encore lancée sur le marché des capsules, pour garder son côté authentique et traditionnel.