

Danone

Identification du groupe de SAE	
Groupe de TP : 12A	Catégorie de produit étudiée : Yaourts
Étudiants du groupe SAE : Astigarraga, Carrasco.C , Carriquiry, Cazette, Celle	
Entreprise étudiée : Danone	



I - Analyse de la marque choisie :

Analyse de la marque:

Présentation et analyse de la signalétique de la marque:

-Nom: danone gervais

-Français

-Logo: un enfant qui rêve, yaourt pour enfant ? Rond pour la planète.

Etoile pour le rêve

-Couleurs: Bleu, blanc et rouge évoquant la fraîcheur et la pureté et la France.

-Slogan : importance de la santé et de l'écologie "one planet, one health"

Image de marque: marque porteuse de bien être pour les Hommes et pour l'environnement

Notoriété top of mind

message de marque

s'engager sur des pratiques responsables

-> Garantir la sécurité des aliments de nos produits et assurer une communication responsable sont des éléments cruciaux pour construire et consolider des relations de confiance avec nos consommateurs et parties prenantes.

- sécurité des aliments
- audit de notre conformité
- programme Respect, pour un approvisionnement responsable et durable

mk responsable

- données nutritionnelles pertinentes
- information simple à utiliser
- info sur les bienfaits des produits

principes de la marque

- volumes vendus appartiennent à une catégories de yaourts sains
- lutte contre le développement des maladies chroniques liées au régimes alimentaires et au mode de vie dans nos sociétés
- éviter l'encouragement à la consommation excessive de leur produits ou incitant à poursuivre des modes de vie non-sains
- promouvoir la diversité dans leur publicité

communication à destination des enfants -12

- But : encourager des choix sains

Marketing des substituts du lait maternel

- soutient les recommandations de santé publique de l'OMS : poursuite d l'allaitement (substituts), introduction d'aliments complémentaires
- première entreprise à appliquer une politique internationale qui interdit sans exception la publicité et la promotion des préparation pour nourrissons

l'usage responsable des allégations santé =

- garanti la cohérence, la crédibilité et l'exactitude scientifique des messages nutrition santé

fournir une information nutritionnelle détaillée aux consommateur

- ils indiquent :
- niveaux de conso des nutriments recommandés à la majorité des conso pour une diète équilibrée
- la taille de portion
- une information nutritionnelle détaillée incluant l'énergie, la matière grasse, les glucides, les fibres, les protéines, le sel ou sodium => de 3 façons différentes : par 100g, par promotion et en pourcentage des apports de référence par promotion
- la valeur de l'énergie en pourcentage des apports journaliers recommandés, sur la face de l'emballage

engagement pour la planète et pour la santé

Moyens employés :

- Publicité télévisée
(<https://www.youtube.com/watch?v=IGOYISrvYOE>) appel à l'enfance
- Partenariat (partenaire officiel Paris 2024)
- Communication corporate (axée sur la santé)
- Communication via les jeux vidéos
(<https://lareclame.fr/wundermanthompsonfrance-parole-annonceur-actimel-benjamin-floch-fortnite-280772>) pour toucher un autre public
- Relations publiques afin de promouvoir les initiatives en développements durable
- Sites web et réseaux sociaux pour communiquer sur leur produits

Objectifs :

Promouvoir et alimenter la santé par l'amélioration

Préserver et régénérer la nature

Favoriser le développement de ses collaborateurs et communautés

A travers les JO, montrer que leurs produits sont bon pour les sportifs et la santé

Cible

En ayant une stratégie globale axée sur le développement et la commercialisation d'« alicaments » (néologisme dans le domaine agro-alimentaire permettant de désigner un aliment ayant des vertus sanitaires), Danone doit envisager sa cible en tenant compte, comme nous l'avons dit, des problématiques alimentaires et sanitaires propres à chaque pays ou chaque continent. Ainsi son ciblage s'élabore au niveau local par une équipe imprégnée des particularités et contingences des populations à atteindre.

Si on prend l'exemple des pays industrialisés dits « développés », la cible principale se définit par rapport à des problématiques liées au vieillissement, à l'obésité et donc à la « malbouffe ».

On trouve donc parmi les consommateurs/acheteurs ciblés :

- Les personnes âgées
- Les personnes souffrant d'obésité ou à risque d'obésité

Mais une problématique touchant une population crée une demande de l'ordre de la prévention. Ainsi, on trouve parmi les cibles :

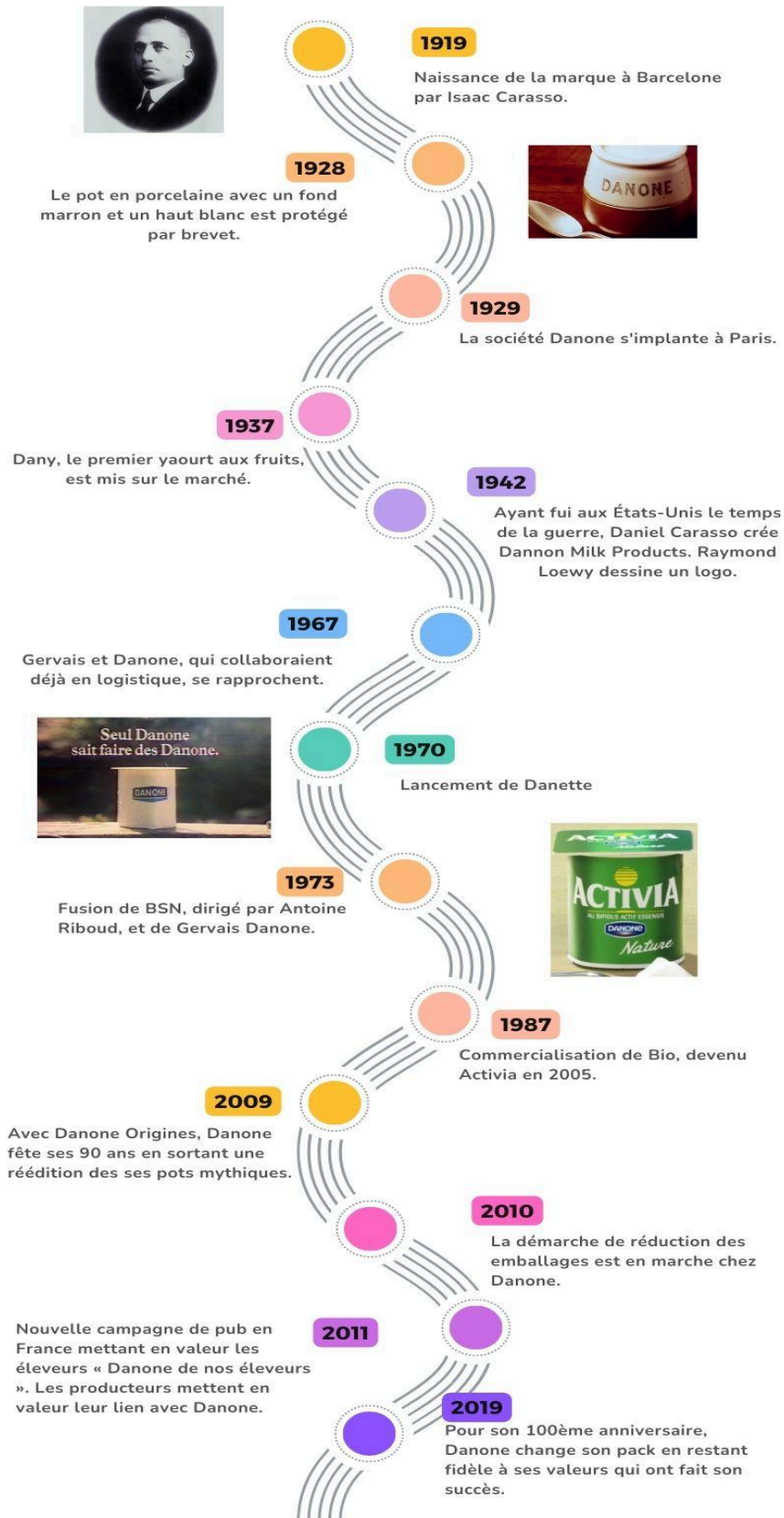
- Les enfants (prévenir l'obésité et les risques de malbouffe)
- Les adultes à partir de 40 ans (se voyant nouvellement concernés par le vieillissement et la malbouffe)

Dans ces deux cas, la cible principale est la mère de famille (la ménagère de moins de 50 ans) préoccupée par la santé de son enfant (elle est acheteur et non consommateur du produit proposé aux jeunes consommateurs), son propre vieillissement (acheteur/consommateur) et

celui de son conjoint (consommateur également
consommateur/acheteur en tant que cible secondaire)

1 - L'histoire de la marque

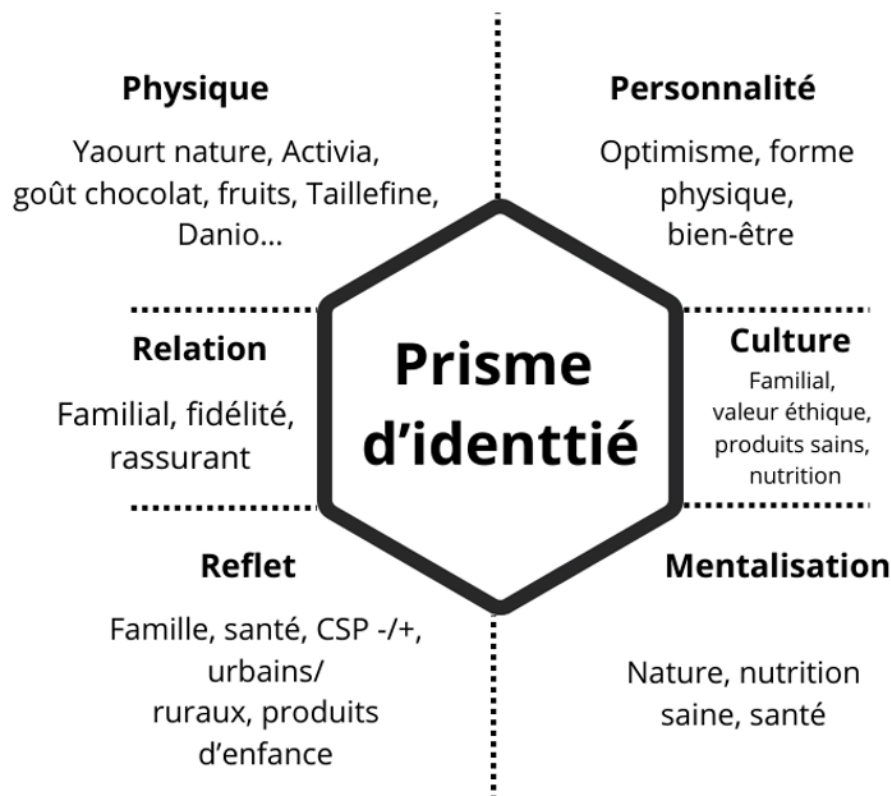
Danone au fil du temps



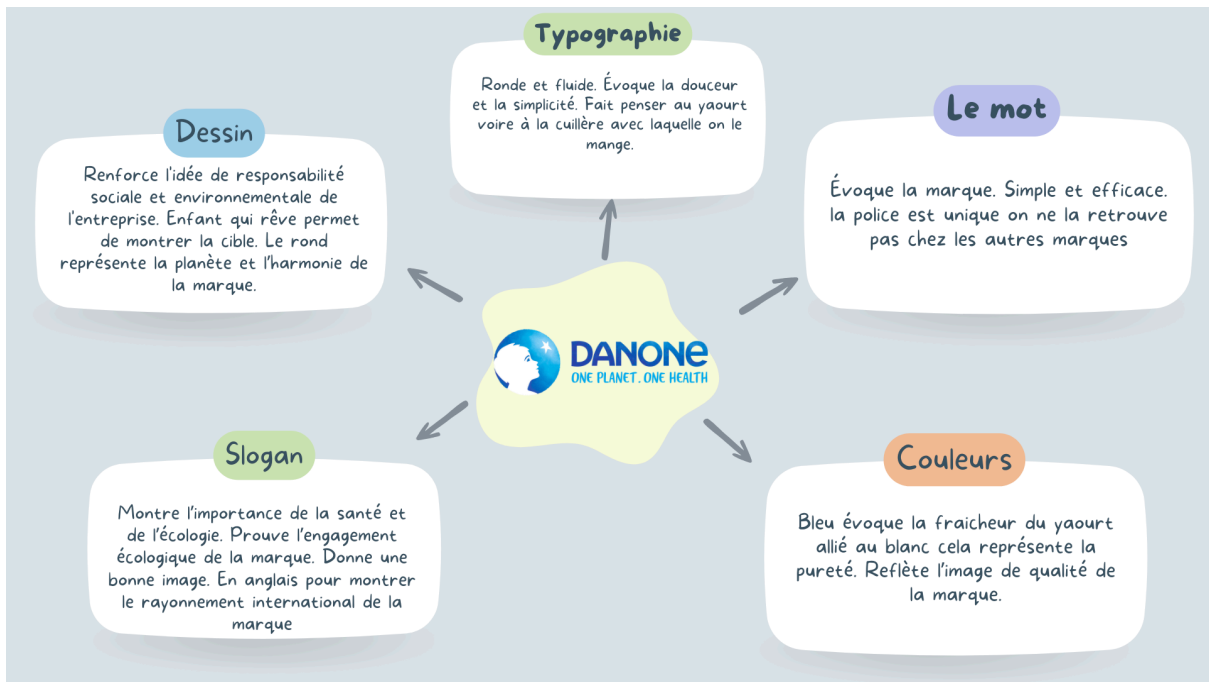
L'histoire :

La marque Danone, fondée en 1919 à Barcelone par Isaac Carasso, est reconnue mondialement pour ses produits laitiers frais. Son nom provient du surnom de son premier fils, Daniel. Dans les années 1920, la société se développe en France sous la direction de Daniel Carasso. En 1929, l'entreprise est officiellement renommée "Danone". Au fil des décennies, Danone étend sa gamme de produits et son empreinte mondiale, devenant l'un des leaders mondiaux du secteur alimentaire. Elle s'engage également dans des initiatives sociales et environnementales. Toutefois, au cours des années, Danone a connu des défis, notamment des conflits internes et des ajustements de stratégie pour répondre aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs.

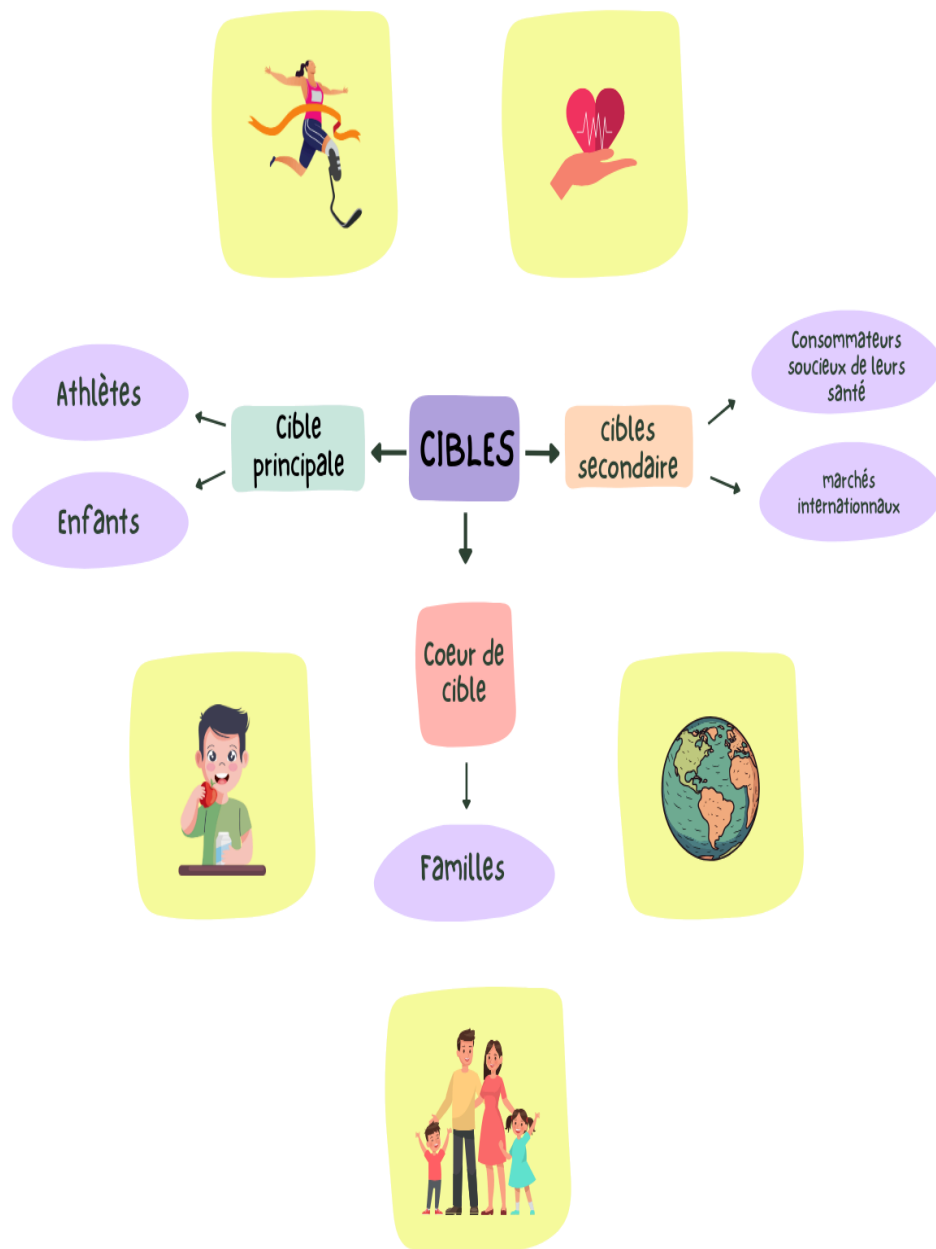
2 - Le prisme d'identité



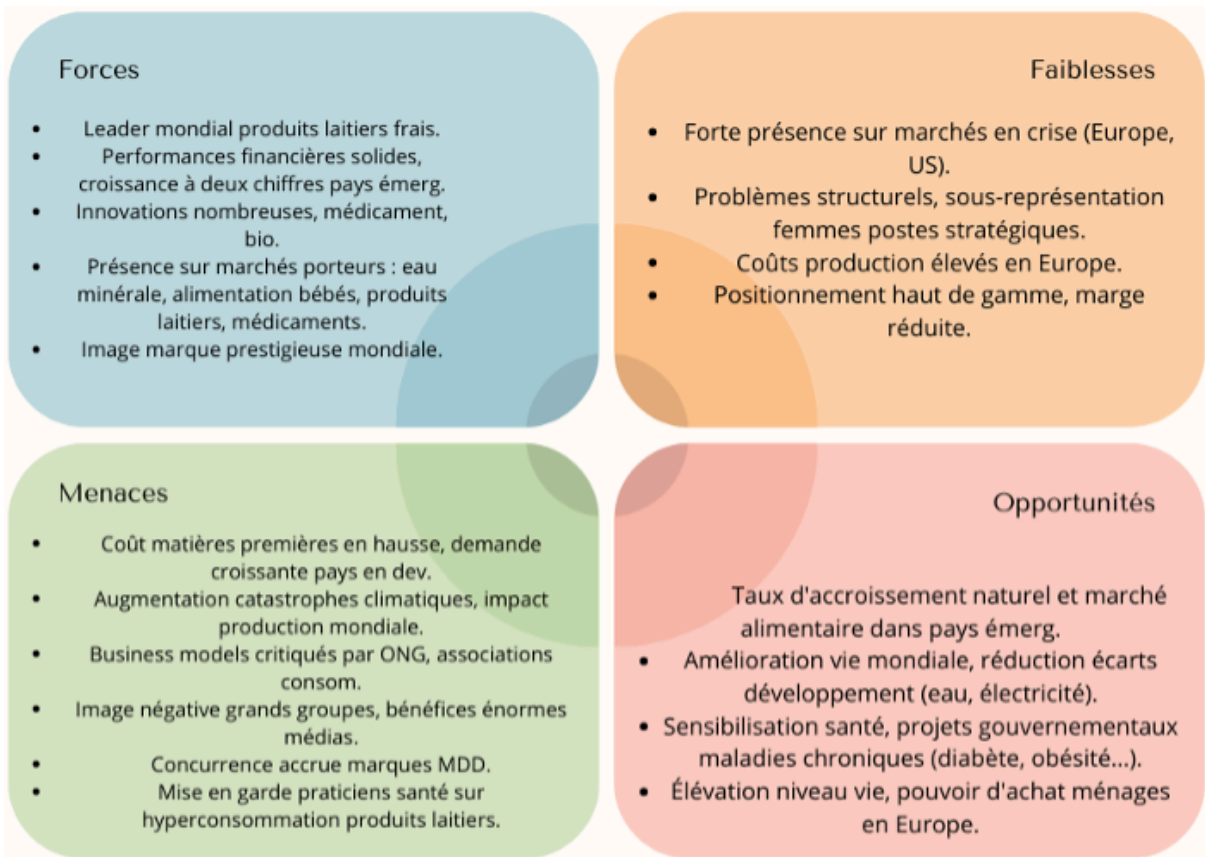
3 - La signalétique de la marque



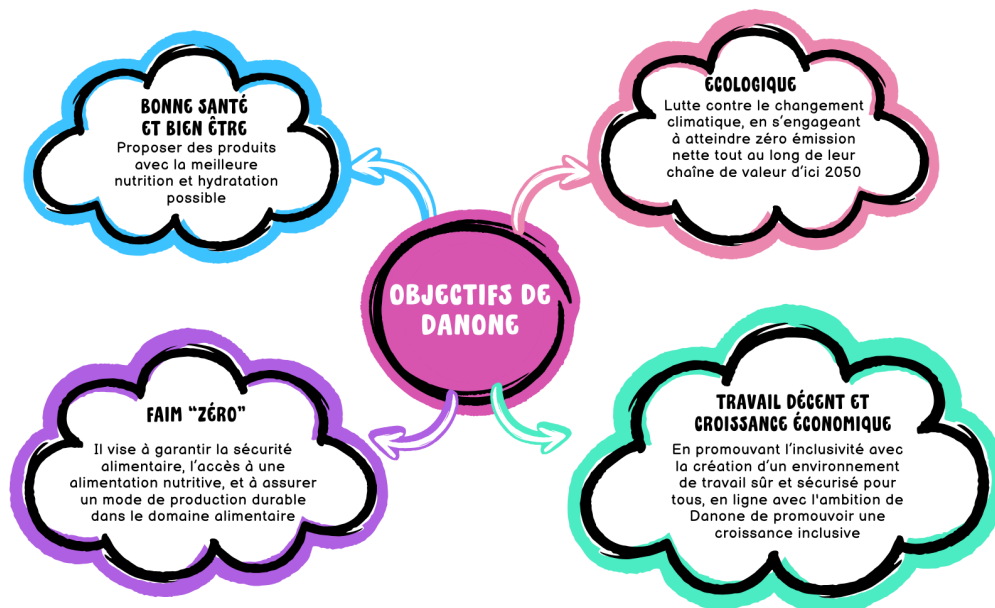
4 - Les cibles :



5 - le SWOT :



6 - leurs objectifs :

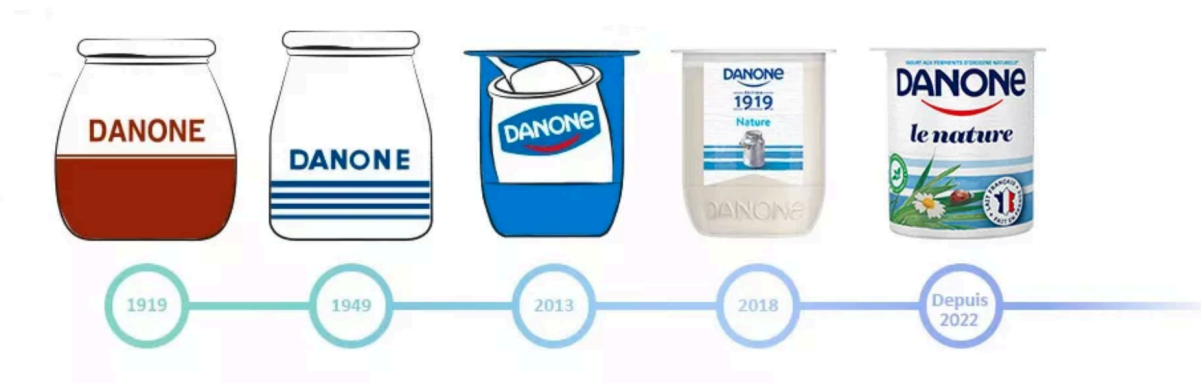


Logo Danone:

Le ruban rouge se transforme en signe de sourire, placé sous le mot-symbole dans une police de caractères blanche moderne. L'hexagone est remplacé par un ovale avec deux côtés coupés et des angles arrondis. Cette version du logo Danone est chaleureuse et évoque un sentiment de confiance et de professionnalisme. La couleur rouge évoque



La cible: La cible des yaourts de Danone est principalement les familles, considérées comme l'unité de consommation principale. La communication de Danone met l'accent sur la création de liens émotionnels avec ses clients, plutôt que sur la persuasion. Depuis ses débuts, Danone a été associé à la santé et à la qualité, notamment en offrant des produits alimentaires de qualité pour les enfants. La marque a réussi à établir une relation de confiance avec le public, en mettant l'accent sur les vertus du yaourt pour la santé, notamment en informant les médecins et en distribuant des échantillons aux membres du corps médical.



II - Préconisations marketing et proposition d'une extension de marque :

Givrado : Marque de glace au yaourt

Le marché actuel :

Actuellement, Danone ne produit pas de dessert glacé et de plus en plus de consommateurs accordent une importance croissante aux produits alimentaires sains et naturels. Étant donné que le yaourt est connu pour ses avantages pour la santé, il constitue une excellente base pour une glace.

La population est de plus en plus préoccupée par l'impact environnemental des produits qu'elle utilise. La popularité des produits éthiques et respectueux de l'environnement augmente.

Le marché des desserts glacés connaît une croissance constante, avec une demande spécifique pour des produits novateurs et uniques.

Image de marque :

La perception de Danone en tant que marque fiable, engagée dans la santé et le bien-être, renforce la crédibilité et l'attrait de Givrado.

Grâce à sa connaissance des produits laitiers et des yaourts, Danone peut concevoir un produit de grande qualité, répondant aux attentes des consommateurs. Cette image de marque déjà existante va permettre à la marque de commencer avec de solides bases et donc assurer un minimum sa pérennité.

Les grands principes :

Écologique : Utilisation d'emballages recyclables ou biodégradables afin de diminuer l'empreinte écologique.

Ingrédients provenant du lieu et de la nature : Il est préférable d'opter pour des ingrédients provenant de l'agriculture biologique et de producteurs locaux afin de diminuer l'impact environnemental et de soutenir l'économie locale.

Social : Les pépites de chocolat sont issues de filières de commerce équitable, ce qui assure des conditions de travail décentes pour les producteurs.

Nous travaillons en collaboration avec des organisations locales afin de sensibiliser à la préservation de l'environnement et de favoriser une alimentation saine.

Produire localement :

Pour soutenir l'emploi régional et diminuer les émissions liées au transport, les glaces sont fabriquées en France

En tant que nouvelle marque de Danone, Givrado est un produit novateur qui répond aux exigences des consommateurs en termes de santé, d'éthique et de préservation de l'environnement. Grâce à la connaissance de Danone dans le domaine des produits laitiers et à l'intégration de pratiques responsables, Givrado a de bonnes chances de réussir sur le marché des glaciers.

Objectifs :

Pénétrer un nouveau marché

Capter un nouveau public
Fidéliser les clients à la marque
Apporter un côté éthique à la marque mère

Cibles :

13-18 ans

Recherche de produits savoureux et amusants.

Ils sont influencés par les réseaux sociaux au niveau des principes éthiques.

La véritable cible sera donc les parents de ses adolescents.

Ils sont prêts à payer un peu plus pour que leurs enfants mangent des produits plus sains.

Positionnement :

Glace bonne pour la santé et l'environnement, avec des designs originaux.

III - Proposition du marketing-mix du nouveau produit :

Politique Prix

Analyse des Coûts des Ingrédients

- Vanille : La vanille est un ingrédient souvent coûteux. On a choisi de prendre de la vanille de Madagascar qui est une vanille de très bonne qualité. Environ 0,50 euros de vanille pour une glace.
- Chocolat : On a choisi de prendre de chocolat noir pour les pépites de chocolat. Environ 0,20 euros pour une glace

Calcul du Coût de Production

- Ingrédients : Coût par litre de glace. Environ 1 euros par glace
- Main-d'œuvre : Coût de la production.
- Emballage : Coût des contenants et étiquettes.
- Logistique : Coût du transport et de la distribution.

Analyse de la Concurrence

En se comparant à l'entreprise Magnum qui est une entreprise spécialisée en glace, qui vend ses glaces à environ 1,70 euros la glace.

En se fiant à leurs glaces classique (vanille enrobée de chocolat)

Glace à la vanille de qualité premium (madagascar) avec des pépites de chocolat noir.

Positionnement de Produit

On se positionne comme une glace "premium" grâce aux ingrédients de haute qualité que l'on utilise (vanille naturelle, chocolat pur), prix plus élevé.

On vendrait notre glace alors 1,80 euros seule. Et on pourrait vendre nos glaces en différents packs (par 3/6/10).

Politique produit

1. Concept du Produit

- Vision : Créer une expérience de dessert unique et ludique qui incarne les valeurs de Danone en matière de santé, de naturalité et d'innovation.
- Valeurs : Santé, innovation, plaisir, responsabilité environnementale.

2. Formule Produit

- Ingrédients : Utilisation de lait bio, yaourt nature, fruits frais, édulcorants naturels (comme le miel ou le sirop d'agave), et des additifs naturels pour la texture.
- Nutriment : Enrichissement en probiotiques pour la santé digestive, faible teneur en matières grasses et en sucre, options enrichies en vitamines.
- Recettes : variétés de saveurs naturelles, comme vanille-yaourt, fraise, chocolat.

3. Design du Produit

- Forme : Une glace en forme de vache, amusante et reconnaissable, qui plaît particulièrement aux enfants et aux familles.
- Esthétique : Couleurs naturelles des ingrédients, détails précis pour représenter la forme de la vache (yeux, tâches, etc.), et une apparence appétissante.
- Ergonomie : Facile à tenir et à consommer, même pour les enfants.

4. Performance

- Texture : Crémeuse et onctueuse, facile à mordre malgré la forme amusante.

- Saveur : Goût intense et naturel, sans arômes artificiels. Le goût doit rester stable et agréable à chaque bouchée.
- Valeur Nutritionnelle : Offrir un équilibre entre plaisir et santé, avec des nutriments bénéfiques et une réduction des ingrédients moins sains (sucres ajoutés, graisses saturées).

5. Identité Sensorielle

- Goût : saveurs riches et naturelles, avec une sensation de fraîcheur et de douceur provenant du yaourt et des fruits.
- Visuel : Couleurs naturelles et attrayantes, formes amusantes et reconnaissables de la vache.

6. Packaging

- Matériaux : Emballages recyclables et écologiques, utilisant du carton et des plastiques biodégradables.
- Design : Illustrations colorées et ludiques qui attirent l'œil, mettant en avant la forme de la glace et les ingrédients naturels.

7. Gamme de Produits

- Classique : Saveurs traditionnelles telles que vanille, chocolat, et fraise.
- Bio : Une gamme entièrement bio, certifiée, avec des ingrédients issus de l'agriculture biologique.
- Light : Variantes faibles en calories et en sucre, adaptées aux consommateurs soucieux de leur ligne.

Politique de distribution

Pour assurer une distribution efficace et alignée avec le positionnement de Givrado, nous optons pour une approche omnicanal combinant à la fois les canaux traditionnels et les canaux digitaux. Voici les principaux réseaux de distribution envisagés :

1. Grandes Surfaces (GMS) : Supermarchés et Hypermarchés : Les glaces Givrado seront disponibles dans les rayons des supermarchés et hypermarchés, tels que Carrefour, Leclerc, Auchan et Intermarché. Cela permet de toucher une large audience et de bénéficier de la forte fréquentation de ces enseignes. Les glaces seront également disponibles en magasins bio et écologiques : Distribuer les produits Givrado dans des enseignes spécialisées comme Biocoop, Naturalia et La Vie Claire renforcera notre image éthique et attirera les consommateurs soucieux de l'environnement.

2. Commerces de Proximité : Marchés Locaux et Fermes : Collaborer avec des marchés locaux et fermes pour vendre directement les glaces peut renforcer le lien avec la communauté et l'aspect local et bio de la marque.

3.Canal Digital : Site E-commerce de Danone : Lancer une section dédiée à Givrado sur le site de Danone, offrant des options d'abonnement, des promotions exclusives et des informations détaillées sur les produits.

4.Restauration et Hôtellerie : Restaurants et Cafés : Proposer Givrado comme dessert dans les restaurants et cafés écoresponsables et ceux qui mettent l'accent sur la cuisine saine.Hôtels et Spas : Offrir les glaces dans des hôtels et spas pour renforcer le côté premium et bien-être du produit.

Pour optimiser la visibilité et l'attractivité de Givrado en points de vente, le merchandising jouera un rôle crucial :

1.Présentoirs Écoresponsables :Utilisation de présentoirs en carton recyclé et recyclable, alignant avec notre engagement écologique.Présentoirs attractifs, placés à des endroits stratégiques tels que les entrées des magasins et près des caisses pour capter l'attention.

2.Design et Packaging :Des informations claires et transparentes sur les bienfaits pour la santé et l'engagement environnemental de la marque.

3.Animations et Dégustations :Organiser des animations en magasin et des séances de dégustation pour faire découvrir le produit et inciter à l'achat.Participer à des salons et foires alimentaires pour augmenter la notoriété de la marque.

Pour soutenir la distribution et le merchandising, une force de vente dédiée sera mise en place :

1.Représentants Commerciaux : Des représentants commerciaux formés sur les valeurs et les spécificités de Givrado visiteront régulièrement les points de vente pour assurer une bonne mise en avant des produits et un réassort rapide.

2.Formations et Sensibilisation : Formation des équipes de vente des enseignes partenaires sur les avantages de Givrado pour qu'ils puissent mieux conseiller les clients. Sensibilisation des équipes à l'importance des produits bio, locaux et issus du commerce équitable.

La politique de communication :

3 axes de la communication :

- cognitif : se faire connaître autant par les enfants que par les parents.

- affectif : se faire aimer par les consommateurs, qu'ils soient parents ou enfants (avec des préférences différentes pour chacun)
- conatif : faire réagir les consommateurs avec des concours...

Objectifs de communication :

- créer une image de marque ludique et attrayante pour les enfants
- établir une relation de confiance avec les parents en mettant en avant la qualité et l'aspect bon pour la santé des produits.
- Augmenter la notoriété de la marque et stimuler les ventes

messages clés à transmettre :

- pour les enfants : "Amuse-toi avec Givrado, la glace qui te rendra vachement givré"
- pour les parents : "Givrado, une glace naturelles et bonne pour la santé qui plairont à vos enfants"

canaux de communication :

- médias sociaux :
 - Instagram et tiktok : création de contenu ludique et interactif, tels que des vidéos de fabrication de glace, des challenges et des concours de dessin.
 - Facebook : information pour les parents sur les ingrédients naturels et les valeurs nutritionnelles
- publicité télévisée :
 - dessins animés et émissions pour enfants : spots publicitaires colorés et amusants avec des mascottes de vache rigolotes.
 - chaînes familiales : spots mettant en avant la qualité des produits pour rassurer les parents.
- événements et activations :
 - atelier de fabrication de glace : organisés dans des hypermarchés et lors de festivals pour enfants
 - stand de dégustation dans les parcs et centres commerciaux
- collaborations et sponsoring
 - partenariats avec des émissions pour enfants et des influenceurs (youtubers et Tiktokers)
 - sponsoring d'événements scolaires (kermesses)
- packaging attrayant :
 - design coloré et interactif
 - offres spéciales

stratégie de contenu :

- contenu éducatif et amusant
 - vidéos éducatives sur la fabrication et l'importance des ingrédients
 - jeux en ligne
- engagement communautaire

évaluation et mesure :

- suivi des ventes et de la part de marché
- engagement sur les réseaux sociaux (mesures des statistiques)
- retour des consommateurs (enquêtes et feedbacks des parents)

-

SITOGRAPHIE

l'histoire :

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Danone>

<https://www.danone.com/fr/about-danone/ourhistory.html>

politique de communication

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/communication-mix-marketing>

<https://www.lsa-conso.fr/a-chaque-cible-son-laitage,26024>

<https://www.danone.com/fr/brands/dairy-plant-based-products/strategy-and-key-figures.html>

-politique de prix

<https://www.europe1.fr/economie/laurence-peyraud-de-danone-france-cest-important-de-faire-des-hausses-de-prix-moderes-4098431#:~:text=La%20secr%C3%A9taire%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20de%20Danone%20France%20d%C3%A9taille%20%3A%20%22Les%20prix%20ont,partie%2C%20mais%20pas%20toute.%22>

<https://www.lefigaro.fr/societes/2009/10/24/04015-20091024ARTFIG00220-danone-retrouve-du-tonus-grace-a-sa-nouvelle-politique-de-petits-prix-.php>

politique de distribution

<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-de-la-distribution/etude-de-cas/strategie-marketing-distribution-danone-328538.html>

<https://fr.scribd.com/document/88175186/Strategie-de-Distribution>

-

-

-

-

-

