



I.H.E.C

Institut des Hautes Etudes Commerciales

Projet recherche marketing

Projet Activia

Réalisé par :

- Hamza BEN TAARIT
- Amira ARBI
- Aya HSSINI

Groupe :

3 HEC "G1"



Année universitaire 2008-2009

Sommaire

Partie I : Etude documentaire.....	-1-
Partie II : Etude exploratoire.....	-4-
Partie III : Etude descriptive.....	-9-
Partie IV : Présentation d'Activia.....	-16-

Partie I :

Etude documentaire

1. Introduction :

Délice Danone, Leader de l'industrie laitière (lait et dérivés) en Tunisie a lancé le Yaourt Activia en Tunisie le 1^{er} Ramadan 2007 (13 Septembre 2007). A la veille de cette date, la Tunisie était devenu le 37^{ème} pays où Activia est commercialisée [webmagercenter.com].

2. Troubles digestifs : 47% des tunisiens digèrent mal :

De nombreux tunisiens se plaignent des difficultés de digestion et des problèmes d'estomac. Une étude récente révèle que la prévalence des troubles digestifs fonctionnels en Tunisie est de l'ordre de 47%.

Avant de créer cette marque de Yaourt, le groupe a procédé à de nombreuses études et a réalisé en Août 2005 une étude de prévalence des troubles digestifs en Tunisie auprès d'un échantillon de 900 personnes (Activia Prevalence Study Août 2005).

Cette étude a montré que 47% de ces personnes souffrant de troubles digestifs dont les causes principales sont une alimentation épicée et riche en matières grasses, le stress et le manque d'activité physique.

Partant de ces constatations, le groupe a pensé à créer un Yaourt pouvant contribuer à faciliter le transit intestinal.

Autre les deux ferments classiques présents dans un Yaourt normal à savoir le «Lactobacilles bulgavicus » et le « «Streptococcus thermophilus », le Yaourt lancé l'année dernière sur le marché Tunisien contient un ferment probiotique spécifique naturel sélectionnée par le laboratoire de recherche du groupe le bifidus régularis appelé Scientifiquement Bifidobactérium animalis. Présent en quantité importante dans le lait fermenté, ce probiotique, qui survit dans le tractus digestif lors de la consommation d'un pot de Yaourt, a pour effet de faciliter le transit intestinal. Au bout de 15j, les personnes qui souffrent d'un transit intestinal lent (lourdeur intestinal, ballonnement) finissent par constater la différence. Le lait fermenté

contenant ce probiotique en quantité intéressante contribue à améliorer l'équilibre de la flore intestinale et aide à réguler et à accélérer le transit (des recherches effectuées par le laboratoire ont montré que cet effet se poursuit même après 2 semaine).

3. Délice Danone : Porte-drapeau de la sérénité intestinale :

Les études ont montré que consommer au moins un pot d'Activia par jour aide notre intestin à retrouver naturellement son rythme d'où le slogan « **Actif à l'intérieur, ça se voit à l'extérieur** ».

A partir du 22 Septembre 2005, Activia de Délice Danone est disponible dans les 21000 magasins par la marque en Tunisie.

Activia au Bifidus Regularis est en l'occurrence une marque mondiale présente jusqu'à jeudi dernier dans 36 pays. La Tunisie est le 37^{ème} pays où ce Yaourt est commercialisé. A préciser que Délice Danone constitue la marque de référence dans nos murs avec une part de marché de plus de 70%.

Dans une ambiance rafraîchissante, représentant le vert de la nature comme couleur distinctive du nouveau Yaourt. Le Bifidus Regularis, ferment lactique naturel exclusif à la marque aide à faciliter le transit intestinal.

Activia s'est non seulement frayé un chemin dans les rayons de l'agro-alimentaire, mais a développé un nouveau segment du marché des produits laitiers frais en Tunisie.

C'est ainsi qu'en 2007, Activia a lancé son challenge visant à défier « L'inconfort intestinal » grâce à son programme « «15 jours » qui invitait à consommer quotidiennement ce produit innovant pendant 15 jours et d'en constater les effets sur le transit intestinal. Sans doute, les résultats ont été là aussi positifs, puisque Activia a décidé de passer à la vitesse supérieure ; elle permet le remboursement si ses consommateurs ne sont pas satisfaits.

Activia est le 1^{er} produit laitier probiotique frais en Tunisie.

Aujourd'hui, Activia révèle le défi et invite tous les consommateurs à l'essai d'Activia et ce à travers 8 femmes journalistes pour retrouver le bien être intestinal dès 15 jours. En effet, ce lait fermenté contribue à l'équilibre de la flore intestinale et aide à réguler le transit après 15 jours.



Activia : Satisfait ou remboursée

Emportée par sa volonté d'attirer les consommateurs, les fidéliser et se différencier de ses concurrents, Délice Danone propose une offre de remboursement pour son produit « Activia » en Tunisie. En d'autres termes, les gens ne payent que s'ils sont satisfaits.

Certes cette opération est avantageuse pour l'entreprise dans la mesure où elle lui permet d'augmenter sa part de marché, d'améliorer ses ventes et surtout de prouver au consommateur sa grande persuasion de la qualité de ses produits tout en lui assurant un achat sans risque et une vraie preuve du souci que porte l'entreprise à l'assurance de la satisfaction de ses clients.

Partie II :

Etude exploratoire

1. Problématique :

Mesure de la satisfaction des acheteurs vis-à-vis de Yaourt « Activia » dans le marché tunisien.

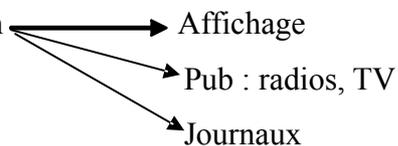
2. Questions de recherche :

- Sur quels critères les acheteurs achètent le produit ?
 - Prix
 - Santé
 - Goût

- Quels sont les facteurs qui expliquent l'achat de produit ?
 - ← Prix
 - ↓ produit (Image, qualité, intrinsèque)
 - Promotion
 - Distributions

3. Formulation des hypothèses:

- 1) Le yaourt est différent des autres yaourts.
- 2) Activia assure le bon fonctionnement du système digestif.
- 3) Le prix est cher.
- 4) Le produit est disponible.
- 5) La commercialisation



Permet de mieux visualiser Activia et le rendre plus connu.

4. Plan de recherche :

- 1) **Etude documentaire :** Consultation de la presse généraliste « magasin sur Internet. Les articles confirment la hausse de part du marché de ce produit et le succès rencontré par ce produit.
- 2) **Recherche exploratoire :** Détermination des questions de recherches.

2. 1) Etude de cas :

La réussite d'Activia en France.

Les entretiens non structurés et non directifs :

Le fait d'interroger les proches (famille, amis...) concernant leurs avis sur le produit.

2. 2) Etude qualitative :

- **Etude individuelle :** entretien directif
 - Avec les épiciers (1)
 - Spécialiste de nutrition (1)
 - Responsable de magasin (1)
- **Les réunions de groupe** → Acheteurs → Débat simple
 - Age
 - Sexe
 - CSP ≠

⇒ L'étude exploratoire va nous permettre d'élaborer les questions de recherche et de formuler les hypothèses.

4.1. Etude de Cas :

4.1.1. Activia en France :

Les pots de Yaourt Activia sont distribués sur le marché français. Le yaourt est appelé BIO avant d'être débaptisé.

Les petits pots verts sont déclinés selon les parfums traditionnels des yaourts en France comme la vanille.

Si la France reste le marché original de Danone, il comporte des spécificités qui ne sont pas forcément exploités à l'étranger. Ainsi, depuis un an, les grandes et les moyennes surfaces proposent aussi Activia sous forme de fromage bleu : Extension de la gamme Activia.

4.1.2. Prix d'Activia en France :

Le prix détail suggéré est de 4.99€ un emballage de 8 contenants, de 6.99€ pour un emballage de 12, de 7.99€ pour un emballage de 16 et de 3.69€ pour un contenant de 650g.

4.2. Etude qualitative :

4.2.1. Avis d'un médecin :

- Mais bien sur je connais Activia.
- Il est vraiment efficace, a un bon goût et je conseille de le consommer comme dessert et quotidiennement.
- Personnellement je préfère le consommer comme dessert après le dîner surtout... Car il agit bénéfiquement sur le système digestif.
- Il facilite le transit intestinal que on ralentissement est une source de déséquilibre et d'inconfort.
- Il est aussi riche de protéine et du calcium.
- Par fois même je conseille mes malades de consommer Activia surtout ceux qui ont des problèmes dans le système digestif.
- Il est aussi conseillé pour enfants pour une alimentation équilibrée.
- A propos le prix je n'ai aucune idée car je l'achète en quantité avec les autres achats de la semaine.
- Je suis indifférent à propos la publicité.

4.2.2. Avis de l'épicier n°1 :

- Oui
- Il est moyennement vendable parce qu'il est cher.

Activia au fruit est plus commercialisé qu'Activia aromatisée.

- C'est le yaourt de Ramadan.
- Bon d'après l'expérience de ma femme et ma fille qui sont très fidèles à ce produit dès le premier regard de la publicité il est efficace.
- Les acheteurs préfèrent Activia aux fruits.
- La publicité agit bien sur les consommateurs.

4.2.3. Avis de l'épicier n°2 :

- Oui je le commercialise.
- Je ne le consomme pas personnellement mais il est vendable surtout pour les personnes qui ont un bon revenu.
- Activia au fruit est plus commercialisable qu'Activia nature et au miel.
- Je t'ai dit que je ne le consomme pas mais d'après les acheteurs de ce yaourt il est efficace surtout pour les personnes qui ont des problèmes digestifs.
- « Prix très cher » ce n'est qu'un yaourt. C'est une remarque de chacun qui achètent le produit.
- Activia aux fruits est plus commercialisable qu'Activia nature ou au miel.

- Je n'ai aucune idée sur la publicité.
- J'ai une remarque, Activia atteint le maximum des ventes au mois de Ramadan.

4.2.4. Avis d'une fille âgée de 15 ans :

- Il est délicieux, mais il est un peu cher. Je préfère le goût du miel.
- Oui.
- Prix : un Peu cher.
- Goût : délicieux, je déteste le goût naturel.
- Distribution : il n'est pas trouvé chez les petits épiciers de notre quartier.
- Commercialisation : Publicité non attractive et je n'aime pas la regarder.

4.2.5. Avis d'une femme âgée de 40ans:

- Je ne l'aime pas en plus il est très cher. Alors qu'il n'est qu'un yaourt.
- Je n'en sais rien mais je pense que ce n'est que du marketing.
- Prix très cher.
- Il n'est pas délicieux surtout au miel.
- Je n'ai aucune idée à propos de la distribution
- La publicité est « boring »

4.2.5. Avis d'un homme de 60 ans:

- Je n'ai aucune idée.

4.2.6. Avis d'une femme âgée de 40 ans:

- J'aime très bien et je le consomme quotidiennement et il est vraiment délicieux.
- Oui, il m'aide d'avoir un bon style et d'être active quelque soit le repas que je mange, il rend le système digestif toujours en équilibre.
- Pas trop cher par rapport à son rôle.
- J'aime tous les goûts sauf le miel et surtout j'aime le goût fraise.
- Il est partout.
- La pub est normale. Mai j'ai aimé la fréquence de la couleur verte.

4.3. Guide d'entretien :

- Connaissez-vous le produit Activia ?
- Que pensez-vous d'Activia ?
- Le produit est-il satisfaisant (tenant compte son rôle, qui consiste à assurer le bon fonctionnement du système digestifs) ?
- Quel est votre avis à propos :

- Le prix.
- Le produit (goût, parfum...)
- La distribution.
- La commercialisation (les campagnes publicitaires)

Tableau 1 : Résultat du guide d'entretien

Membres Questions	Amies famille				épiciers	Spécialistes de nutrition enfants
	Oui	Oui	Oui	Oui		
Connaissez-vous le produit Activia ?	Oui	Oui	Oui	Oui		
Que pensez-vous de ce produit ?	Bon Mieux goût prix cher	Bon ≠ des autres yaourts Cher% budget	Bon Bonne présentation	Bon Donne l'énergie	Peu demandé par les enfants pendant le mois de Ramadan donne de force.	Connu par tous les gens grâce à sa couleur verte.
Le produit est il satisfaisant ?	Aucun effet	Aucun effet	Je n'ai rien remarqué	Bonifiant pour le système digestif	Je n'ai pas consommé le produit d'une manière quotidienne pour remarquer son effet.	Je le consomme de temps en temps comme les autres yaourts.
Avis concernant le produit ?	C'est comme les autres yaourts	Goût fruit ne me plaît pas.	Emballage me plaît, goût miel me plaît.		≠des autres malgré qui est de même marque et de même goût Peut être la couleur.	
Prix	Prix cher	cher	Trop cher -un yaourt comme les autres.	cher	Il est cher c'est pour ça qu'il est peu demandé.	Je ne le connais pas
Distribution	Distribué partout	Disponible, dominant	Non utilisable au niveau des épiciers.	disponible	J'essaye de le mettre en relief pour qu'il soit remarquable.	Distingué au niveau des hypers
Commercialisation	Pub falsifier la réalité.	Les tenus utilisées sont très chics les acteurs sont présentables.	Forte présence de la couleur verte acceptable.	Publicité me plaît	C'est comme si ils commercialisent pour un médicament or c'est trop pour un yaourt	Je ne connais pas la pub

Partie III :

Etude descriptive

1. Introduction :

La méthode utilisée dans la recherche descriptive est une méthode quantitative ponctuelle basée sur l'enquête par sondage. Le questionnaire est administré en face à face à un échantillon représentatif de 60 personnes.

Par un souci de commodité et de praticité et parce qu'il n'y a pas un cadre d'échantillonnage rigoureux, on a opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

2. Questionnaire :

Nous sommes entrain de mener une étude de marché sur le produit Activia. Pourriez-vous nous aidez. S'il vous plait veuillez nous remplir le questionnaire suivant en cochant sur la réponse qui vous convient :

1- Consommez-vous du yoghourt ?

1 Oui 0 Non

2- Parmi les marques suivantes qu'elles sont celles que vous connaissez ?

1 Petit doux 2 Délice Danone 3 Activia Yogo

Autres à citer :

.....

3- Consommez-vous Activia ?

0 1 Jamais Parfois 2 Souvent 3 Assez souvent 4 Quotidiennement

4- Pour vous est-il vrai qu'il facilite-t-il le transit intestinal (la digestion) ?

1 Oui 0 Non

5- Que pensez-vous de son efficacité dans la digestion, est-il ?

Pas du tout efficace 0 1 2 3 4 Très efficace

6- Quel est votre goût préféré ?

° Aromatisé : Vanille ^{1a} Miel ^{2a} Nature ^{3a}

◦ Brassé aux fruits : Pêche Fraise Pomme Figue
 7- Parmi les goûts précités quels sont ceux qui n'avez pas apprécié? ^{1b} ^{2b} ^{3b} ^{4b}

◦ Aromatisé : Vanille Miel Nature ^{1a} ^{2a} ^{3a}

◦ Brassé aux fruits : Pêche Fraise Pomme Figue ^{1b} ^{2b} ^{3b4b}

8- Activia, est-il ?

⁰ Pas du tout délicieux ¹ Moyennement délicieux ² Délicieux

9- Pourquoi consommez-vous Activia, est-ce pour ?

¹ Calmer la faim ² Bien digérer ³ Faire un régime ⁴ Se rendre

Autres raisons à citer : actif

10- Si vous avez des problèmes de digestion qu'est ce que vous consommez ?

¹ Activia ² Des médicaments ³ De l'eau gazéifiée ⁴ Des fruits et des légumes

11- Que pensez-vous du Packaging ?

⁰ ¹ ² ³ ⁴
a Pas du tout beau Très beau
b Pas du tout attirant Très attirant
c Pas du tout pratique Très pratique

12- Le nom d'Activia qu'est ce qu'il vous inspire ?

13- Quel est votre avis sur le prix ?

⁰ Pas du tout cher ¹² Peu cher Cher

14- Quel est le prix maximum du produit à partir duquel vous n'achèteriez pas le produit, le considérant comme étant trop cher ?

15- Quel est le prix minimum du produit en dessous duquel vous n'achèteriez pas le produit, le considérant comme étant de qualité insuffisante ?

16- Le produit est-il ?

⁰¹²³⁴
 Pas du tout disponible Disponible partout

17- D'où avez-vous acheté Activia ?

Hypermarché 1234 Supermarché Superette Epicier

Autre à citer :

.....

18- Dans les lieux de vente précités est-il ?

Dans l'hypermarchés :

a ⁰ Très mal ¹ Mal ² Présenté ³ Bien ⁴ Très bien
 Dar présenté rché : présenté comme présenté présenté

b ⁰ Très mal ¹ Mal ² Présenté ³ Bien ⁴ Très bien
 les autres
 Présenté comme présenté présenté
 les autres
 produits

Dans la superette :

c ⁰ Très mal ¹ Mal ² Présenté ³ Bien ⁴ Très bien
 présenté présenté comme présenté présenté

les autres
 produits

Dans l'épicier :

d ⁰ Très mal ¹ Mal ² Présenté ³ Bien ⁴ Très bien
 présenté présenté comme présenté présenté

les autres
 produits

19- Comment avez-vous connu Activia ? A partir de :

¹ La Radio ² Les publicités ³ Des affiches ⁴ Point de vente ⁵ Par Bouche
 Autres à citer : télévisés à oreille

.....

20- Comment jugez-vous le message publicitaire ?

⁰ Pas ¹ Peu persuasif ² Sans effet ³ Persuasif ⁴ Très persuasif
 persuasif
 du tout

21- Comment jugez-vous l'offre « Satisfait ou remboursé » proposée par Activia ?

.....

Avez-vous essayé cette offre ?

1 Oui **0** Non

22- Selon quel critère consommez-vous Activia ? répartissez les 100 points suivants en intégralité entre les critères :

- Un produit nouveau

Total =

23- Proposez vous d'autres saveurs et d'autres formes de ce produit par rapport à celles qui existent maintenant ?

.....

24- Vous êtes ?

1 Homme Femme

25- Votre date de naissance : En (l'année seulement)

26- Votre profession :

- 1** Etudiant
- 2** Fonctionnaire
- 3** Ouvrier
- 4** Commerçant
- 5** Profession Libérale
- 6** Femme au foyer

Remarque :

Les chiffres marqués en rouge représentent le codage.

3. Saisie des questionnaires :

N°Qestio n \ N°Questi onnaire	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2/3/4/Autr es à citer:SA	2/3/Autr es à citer:SA	2/3/Autr es à citer:SA	1/2/3//Autre s à citer:SA	1/2/3/4/ Autres à citer:Vita let	1/2/3/4/ Autres à citer:SA	1/2/3/4/A utres à citer:Alb ene	2/3/4/A utres à citer:SA	2/3/Autr es à citer:SA	1/2/3/4/ Autres à citer:SA	1/2/3/4/ Autres à citer:SA	2/3/ es à citer:SA
3	4	3	1	3	0	1	3	3	1	0	0	4
4	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
5	3	2	2	2	1	2	2	3	2	0	2	0
6												
6a	SA	3a	1a	1a	2a	1a	1a	1a/1b/1 c	2a	2a	1a	SA
6b	1b	1b/2b	2b/3b	1b	4b	2b	3b	3b	2b	4b	1b	1b/
7												
7a	SA	3a	3a	2a	3a	3a	3a	SA	2a	3a	2a	2a/
7b	3b/4b	1b/2b	4b	SA	3b	4b	2b	4b	SA	SA	4b	SA
8	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	0	2
9	3/Autres raison à citer:Des sert	2/Autre s raison à citer:SA	3/4/Autr es raison à citer:SA	2/Autres raison à citer:Délicie ux	1/Autres raison à citer:SA	2/Autre s raison à citer:SA	1/Autres raison à citer:SA	4/Autre s raison à citer:SA	2/Autre s raison à citer:SA	1/Autre s raison à citer:SA	3/Autre s raison à citer:SA	3/A s ra à citer:SA
10	1/2...	3	1/4...	1/2..	3	2	3	1	4	2	SA	3
11												
11a	4a	2a	3a	2a	3a	4a	3a	3a	3a	1a	4a	1a
11b	3b	2b	3b	2b	2b	4b	3b	2b	4b	1b	2b	2b
11c	2c	2c	4c	3c	3c	4c	3c	4c	2c	1c	4c	2c
12												

13	2	1	0	0	2	0	0	2	0	2	0	2
14												
15												
16	4	4	4	2	2	4	3	1	3	1	3	4
17	1/2/Autres à citer:SA	4/Autres à citer:SA	2/3/4r/Autres à citer:SA	1/2/3/Autres à citer:grandes surfaces	1/Autres à citer:SA	2/4/Autres à citer:SA	4/Autres à citer:SA	4/Autres à citer:SA	3/Autres à citer:SA	4/Autres à citer:SA	4/Autres à citer:SA	2/4/Autres à citer:SA
18												
18a	3a	2a	2a	3a	2a	4a	1a	2a	2a	1a	4a	1a
18b	3b	2b	2b	1b	1b	2b	2b	2b	1b	1b	4b	1b
18c	SA	2c	2c	3c	1c	1c	2c	2c	1c	1c	3c	1c
18d	1d	2d	1d	2d	0d	1d	2d	2d	1d	1d	2d	SA
19	4/5/Autres à citer:SA	2/Autres à citer:SA	2/3/Autres à citer:SA	5/Autres à citer:SA	2/Autres à citer:SA	1/2/3/Autres à citer:SA	1/2/3/Autres à citer:SA	2/Autres à citer:SA	2/Autres à citer:SA	3/Autres à citer:SA	2/3/Autres à citer:SA	2/Autres à citer:SA
20	3	3	3	2	2	3	3	3	3	0	4	0
21	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0	*****/0
22	10/30/30/30	20/35/10/35	0/50/30/20	10/30/30/30	30/10/30/30	10/50/30/10	10/50/30/10	0/7/3/90	30/30/0/40	SA	50/10/20/20	10/30/30/30
23	Ananas/Cerise	SA	Chocolat/Crème	non	Abricot	Orange/Framboise	Pomme/Vanille	Raisin	SA	SA	noix de coco	non
24	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
25	1976	1971	1988	1988	1987	1982	1983	1963	1988	1978	1986	1986
26	2	2	1	1	1	2	1	6	1	5	1	1

n° Question n° Questionnaire	1	2	3	4	5	6 a	6 b	7 a	7b	8	9 a	9 b	10	11 a	11 b	11 c	12	13	14	15	16	17 a	17 b	18 a	18 b	18 c	18 d	19 a	19 b	20	21a					
1	1,2,3,4	3	1	5	1,1,3	2	2	3	3	4	S	A	1	5	5	1	active	3	25	18	0	0	5	1	S	A	4	4	4	5	2,3	S	2	intér		
2	1,2,3,4	2	2	1	1	S	A	3,4	3	1	S	A	3	1	1	2	spor	3	35	10	0	0	5	4	S	A	5	5	5	1	2	S	2	Je ne conn		
3	1	2,3	2	2	1	2	4	3	3	3	2	S	A	3	5	5	4	SA	2	50	25	0	0	5	1,	S	A	2	3	1	3	2	S	5	Pas r	
4	1,2,3,4	2	2	3	2	2	3	3	3	1	S	A	3	4	5	2	natu	1	60	15	0	0	5	1,	S	A	4	4	4	1	1,2	S	4	Pas intér		
5	1	2,3	3	1	4	1,	S	A	3	tous	1	1	S	A	1,3	4	5	1	SA	3	30	20	0	0	5	1,	S	A	5	4	4	1	2,3	S	2	Je ne conn
6	1,2,3,4	3	2	2	2	1,	2,	3	3	2	4	S	A	4	1	4	2	SA	3	35	15	0	0	5	4	S	A	5	4	4	1	1,3	S	2	SA	
7	1	3,2	4	1	4	1	2	2	4	2	2	S	A	2	4	5	2	arbr	2	50	20	0	0	5	1	S	A	4	5	4	2	2	S	4	SA	
8	1,1,2,3	3	2	1	2	2	3	1,4	3	1	S	A	1,3	5	5	1	natu	3	27	20	0	0	5	1,	S	A	2	4	4	1	4	S	2	nouv		
9	1,2,3,4	3	2	1	2	1	3	4	3	2	S	A	3	4	5	1	SA	3	40	10	0	0	5	1,	S	A	5	5	5	1	2	S	2	SA		
10	1,2,3,4	1	S	S	S	S	S	SA	S	S	S	SA	S	S	S	SA	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	SA		

Partie IV :

Présentation d'Activia

La perception voulue par la marque

1. Activia est :

- un bien périssable (alimentaire)
 - un bien de grande consommation
 - un produit d'achat courant : à forte fréquence d'achat, routinier et pur réfléchi
 - un bien de 1^{ère} nécessité
- un alicament : un produit aux vertus médicamenteux.

2. Caractéristiques d'Activia :

2.1. Intrinsèque :

On distingue deux catégories : spécialité laitière au fruit et lait fermenté aromatisé.

2.1.1. Les caractéristiques techniques du produit :

• La formule :

Commune au deux types de produits :

Lait entier enrichi en matière sèche, sucre, ferments lactiques du Yoghourt, bifidus régularise, conservateur du fruit.

Différentes du chaque produit :

Spécialité laitière Brassées aux fruits : préparation de fruits, amidon de tapioca, conservateur du fruit et les fruits (pêche, fraise, pomme et figue).

Lait fermenté aromatisé : arôme (vanille, miel et sans arôme (naturel)) et matière grasse qui est <2.5%.



Ananas

2.1.2. Les caractéristiques d'usages :

• Mode de consommation :

Consommable dans toutes circonstances (avec toutes les situations)

Surtout, il est conseillé qu'il soit consommé quotidiennement. Un pot d'Activia par jour aide à faciliter le transit intestinal en assurant un équilibre de la flore intestinale ou à résoudre les problèmes de mal digestion puisqu'il régule et accélère la digestion.

- **Durée de péremption :**
28 jours de la date de production (à comparer avec les autres Yaourt et à conserver dans un milieu froid entre 2°C et 6 °C).

3. Particularités d'Activia :

3.1. Intrinsèques :

- **La formule :**
Autre les deux ferments lactiques classiques qu'on a l'habitude de trouver dans un Yaourt à savoir le «Lactobacilles bulgavicus » et le « «Streptococcus thermophilus », il contient un ferment lactique probiotique « exclusif » à la marque : le Bifidobactérium animalis ou DN-173010 : Probiotique parce qu'il contient des micro-organismes vivants qui ont des effets bénéfiques sur la santé de leur hôte.
⇒ C'est une invention technologique majeure.
- **Mode de consommation :**
Du moment qu'il soit probiotique, il est conseillé qu'il soit consommé pendant 15 jours et ce quotidiennement pour les personnes de mal digestion.
- **Durée de péremption :**
Au delà de la durée citée, le produit ne périt pas comme les autres Yaourt, seule son effet probiotique ne disparaît pas mais il diminue.

3.2. Extrinsèques :

3.2.1. Caractéristiques psychologiques :

- **Valeur esthétique :** beauté du produit du à son conditionnement et de la composante de la saveur ;
- **Valeur émotionnelle :** idée de confort, de sérénité, de bien être intestinal ;
- **Valeur symbolique (Valeur santé):** engagement moral de Délice Danone à garantir la satisfaction des clients et porte drapeau de la sérénité intestinale ;
- **Valeur épistémique :** produit nouveau (durée de vie 2ans depuis 22/09/2006) ;

- **Valeur symbolique (valeur du produit naturel) :** couleur verte, arôme et fruit naturels, ferment lactique d'origine naturelle, bovine d'où le slogan « **تمعيظلا لي هست** » **« ي لء دعاسيد** ».

3.2.2. Caractéristiques associées :

Les caractéristiques associées sont :

Le prix, le packaging ou le conditionnement, la marque et la gamme du produit.

a) Prix :

- **Activia brassé aux fruits :** [430, 450] millimes.
- **Activia aromatisé :** [350, 360] millimes (d'après société magasin général SMG, monoprix et épicier).

b) Packaging :

- **Conditionnement :** Conditionnement classique du Yaourt avec un poids net de 110 g 16.5 cl.
- **L'emballage :** En plastique (classique) avec deux étiquettes de couleur verte, avec un peu de jaune et de blanc portant des informations bilingues sur le produit.

Les conditions marketing de l'emballage :

- **Côté producteur/entreprise** Couleur attirante distinctive du produit qui facilite sa pré connaissance, accroît son potentiel de visibilité et renvoie à son positionnement et image, le design et la taille du Yaourt sont conventionnelle :
Hauteur : 6.5 cm, Largeur : 4.6 cm et Longueur : 5.5 cm.
- **Côté consommateur :** L'emballage doit renseigner sur les caractéristiques du produit (packaging informatif sur les valeurs du produit). Il doit être, aussi, pratique (ouverture facile), facile à manipuler et sécurisant.
- **Côté économique :** Coût de l'emballage.
- **Côté écologique:** Pas d'indication sur le recyclage ou la biodégradabilité du produit.

c) Marque :

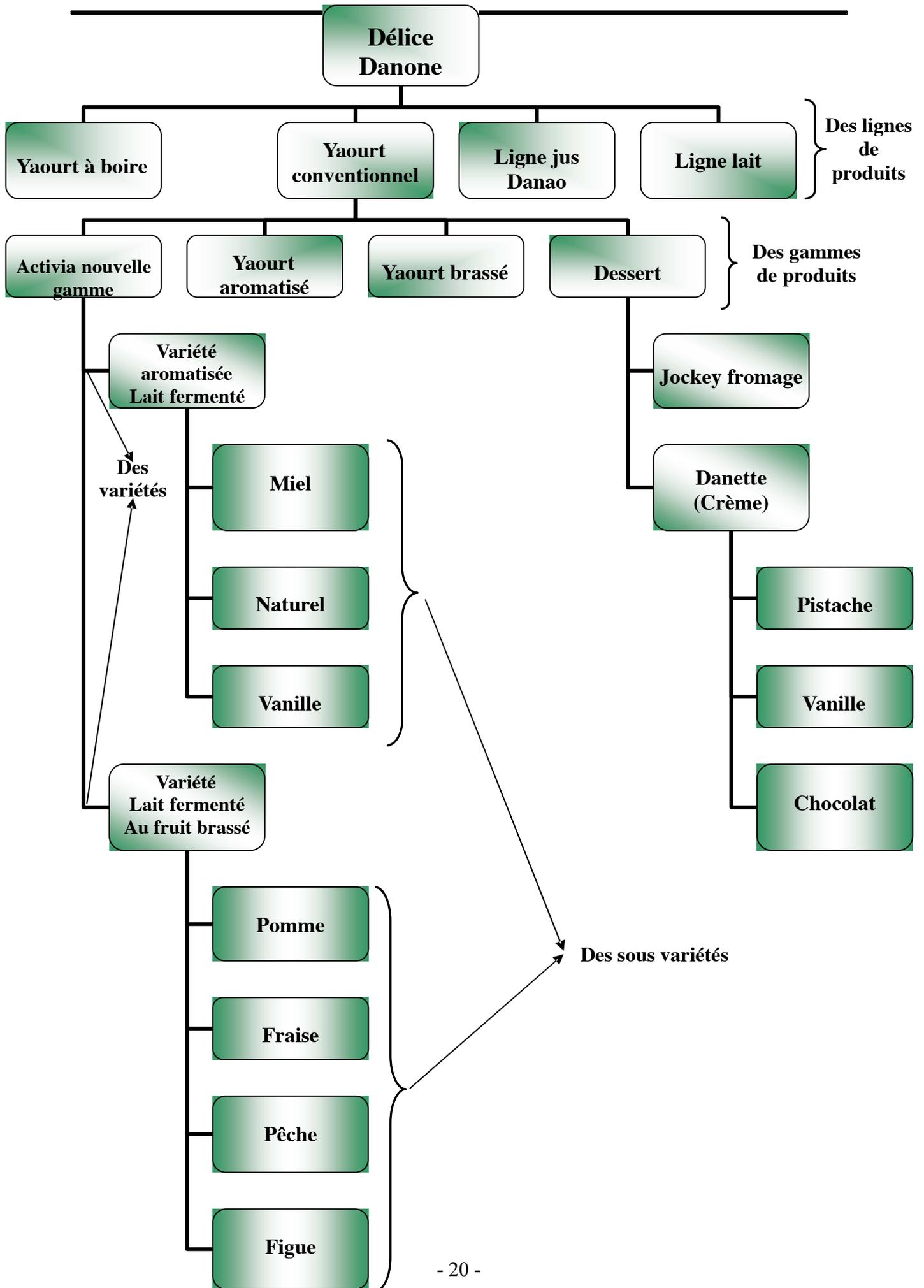
- **Statut de la marque :** Doublage de la marque : marque ombrelle (générique Délice/Danone) et marque spécifique (Activia).

L'identité du produit est renforcée, l'effort de capitalisation est maximum sur la marque et cette stratégie de marque permet :

- **Une fonction d'identification et de repérage :** Aide le consommateur à mieux de repérer dans la structure de l'offre.

- **Une fonction de garantie :** Le nom de Délice Danone renvoie à un engagement public de qualité et de performance :(Délice : Leader du marché du Yaourt en Tunisie (>70% part du marché) et Danone : Leader du marché du Yaourt dans le monde (avec 100 pot consommé chaque seconde dans le monde)). Ce qui limite le risque d'achat, le temps de réflexion et les freins psychologiques d'achat d'un nouveau produit (Délice Danone est un gage de qualité). Ceci est renforcé par **l'offre satisfait et remboursé** (limite le sacrifice monétaire).

d) La gamme :



Remarques :

Longueur du mix : 4 lignes du produit

Largeur du mix : 5 gamme ligne Yaourt

Profondeur gamme Activia =2

Cohérence : tous produits sont laitiers

Stratégie de marque : les marques multiples

Les produits dans la phase de croissance :

- Tendance de la demande
- Structure de la concurrence monopolistique

- **Stratégie de marque : Pour l'entreprise Délice Danone :** L'entreprise a opté par une stratégie de marques multiples : Elle étend sa gamme en lançant de nouveaux produits et en attribuant à chacun une marque spécifique (Activia, ذغمي).
- **Stratégie de gamme : Activia :**
Extension de gamme : Elle a lancé les variétés fruits (pomme, pêche, figue, fraise) pour répondre aux besoins de diversité des consommateurs.

e) **Cycle de vie du produit :**

- **Environnement :**
 - Tendance de la demande : croissance
 - Acheteur : nouveaux acheteurs, ou acheteur précoces, volatils
 - Concurrence : pas de concurrence directe sur ce type du produit
- **Pressions marketing :**
 - Produit : production en grand série, élargissement de la gamme
 - Distribution : distribution intensive et extensive : réapprovisionnement rapide
 - Prix : prix d'écémage : refus d'augmenter le prix malgré les augmentations successives du prix des matières première
 - Communication : utilisation intensive des médias de masse, créer une préférence pour la marque

4. Le marché d'Activia en Tunisie :

4.1. Besoins :

- S'alimenter avec un produit laitier ;

- Se faire aider pour réguler le transit intestinal : se sentir mieux ;
- Faire un régime ;
- Se rendre actif et énergique.

4.2. Désirs :

- Se délecter pour la saveur, le goût et l'onctuosité du produit.

4.3. Consommateurs :

- **Non consommateurs absolu** : Non consommateurs du Yaourt pour des raisons physique comme l'allergie au lait et à ces dérivés.
- **Marché potentiel** : Consommateurs de Yaourt à boire, de Raieb (lait fermenté) ou de Lben, de crème dessert ou de crème fromage.
- **Marché actuel** : Consommateurs précoces qui commencent à se fidéliser ou consommateurs papillonners.
- **Non consommateurs relatifs** : Qui ne consomment pas Activia mais sont susceptibles de le consommer dans le futur.
- **Marché des concurrents** : Ceux qui consomment le produit concurrent indirect.

4.4. Type de marché :

- **Marché de référence** : Marché du Yaourt avec toutes ses variétés.
- **Segment du marché** : Segment des aliments probiotiques, des produits laitiers : Alicaments.
- **Marché de substitution** : Tous les dérivés des produits laitiers (Dessert, Yaourt à boire, fromage).
- **Marché générique** : Alimentation.

4.5. La structure de la concurrence :

- **Intratyp** : Fabricants du Yaourt.
- **Intertyp** : Etant donné le besoin de s'alimenter avec un produit laitier, les concurrents sont tous les dérivés du lait.

Etant donné le besoin de se faire aider pour réguler le transit intestinal, les concurrents intertype sont les médicaments, les fruits et les légumes qui sont riches en fibres.

4.6. Type d'achat :

- **Achat de diversité :**
 - Niveau d'implication est faible ;
 - Hétérogénéité entre les marques est grande.

5. Conclusions :

- **Politique du produit** : Stratégie de différenciation qui incorpore une avancée technologique majeure.
- **Politique du prix** : Politique d'écrémage (Pas de concurrence et forte valeur fonctionnelle).
- **Politique de distribution** : Exhaustive, intensive et horizontale (Réapprovisionnement rapide).
- **Politique de communication** : Produit basique : Communication impersonnelle pour améliorer la visibilité :
 - Médias de masses (Télé, affiche,...) ;
 - Publicité d'image (Spot publicitaire, affichage,...) ;
 - Les relations publiques (Les rencontres presses) ;
 - Publicité-réponse : offre interactive (satisfait ou remboursé)
 - Le message publicitaire insiste sur la valeur utilitaire du produit d'où le slogan « **Actif à l'intérieur et ça se voit à l'extérieur** » ou « **Pour se sentir mieux** ».
 - Le message publicitaire agit en outre sur la fréquence d'achat du produit « consommer au moins un pot pendant 15 jours aide à faciliter le transit intestinal » (Cette inscription figure sur l'emballage du produit).
 - Le fait de proposer une offre de remboursement de l'achat et un numéro vert pour recueillir les suggestions à deux rôles : montrer la grande préoccupation d'Activia pour satisfaire les attentes des consommateurs et la confiance qu'elle a dans un produit. Il a également pour effet de réduire le



sacrifice monétaire et de centrer le phénomène de fixation. Alors que le deuxième rôle est de maximiser les feedbacks pour adapter le produit aux spécificités du marché et l'améliorer en continuité.

Les affiches Activia envahissent les rues :

