

S M O O T H I E S



# Le marché des smoothies

**Marché générique :**  
marché des boissons  
rafraîchissantes aux fruits sans alcool



**Marché principal :**  
marché des smoothies

**Marchés substituables :**  
marché des jus de fruits frais, des nectars,  
des sodas fruités, des yaourts à boire aux  
fruits, marché des soupes en bouteille

**Marchés complémentaires :**  
marché des verres, des biscuits salés et sucrés

## Analyse du macro-environnement : PESTEL

Politique	Volonté des pouvoirs publics de favoriser une alimentation plus diététique : recommandation du PNNS (5 fruits & légumes par jour)
Economique	Hausse du prix des fruits et légumes Contexte de crise
Sociologique	Nouveau mode de consommation : le « nomadisme » Vogue du commerce équitable
Technique	Améliorations en terme de conservation des aliments frais
Ecologique	Demande d'emballages écologiques Nouvelles normes à respecter
Légal	Aucune définition légale : le fabricant peut adapter la recette à sa guise

# Tendances du marché

## ◆ SITUATION ET EVOLUTION DE L'OFFRE

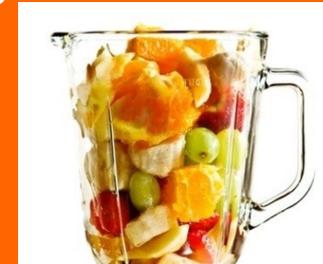


- 2e sur le marché des jus de fruit frais
- « Conversion » des grands groupes aux smoothies (Orangina, Tropicana, Andros)
- CA en explosion : + 285 %, soit 27 millions d'euros en 2009
- 244 produits apparus en 2008

Mais la crise actuelle intervient au moment où le marché devient mature => besoin de recruter de nouveaux consommateurs avec de nouveaux produits

## ◆ SITUATION ET EVOLUTION DE LA DEMANDE

- Recherche alimentation plus saine et équilibrée
- Engouement pour le bio : attrait des aliments naturels sans colorants ni conservateurs
- Tendance au grignotage, au «snacking»



Mais des études remettent en cause l'aspect sain des produits : ils seraient plus sucrés et acide que les jus classiques et abîmeraient l'émail des dents

# Analyse du micro-environnement

## ◆ L'offre



Elle est diversifiée

→ choix de parfums

Fruits exotiques tels l'acai du Brésil ou le yumberry de Chine, vins-smoothies

→ choix de formats

Innocent crée le P'tit smoothie spécialement destiné au goûter des enfants (prix moyens élevés : entre 3 et 8€ le litre)



## ◆ Les consommateurs

42% des Français boivent quotidiennement du jus de fruit

Les smoothies rencontrent notamment du succès auprès des jeunes femmes et des adolescents

## ◆ Le circuit de distribution

Il est varié (distributeurs automatiques, acteurs traditionnels de la Grande Distribution, bars, boutiques bio spécialisées)

Et inégal selon les marques



## ◆ Les concurrents

25 entreprises significatives dans la filière :

- Les premiers entrants : Innocent (challenger) et Immédia (challenger)
- Les acteurs incontournables du marché des jus de fruits : Joker ou Tropicana (leader)
- Les nouveaux entrants : les MDD (Intermarché avec Paquito) et les acteurs du marché des produits dérivés des fruits et légumes (Andros, Fruité, Knorr...)

Certains acteurs sont sortis du marché (Cidou ou Pampryl)

# Les acteurs spécialisés

A l'origine du marché des smoothies et de son essor.

Ils ont en commun la revendication de produits sains, naturels et écologiques : Innocent, My Smoothie etc.

## ◆ Immedia



**Cible** : les 15-50 ans au niveau de revenu moyen ou supérieur, adeptes de nouvelles tendances, recherchant bien-être

**Positionnement** : mise en avant de la qualité des produits 100% fruits (« Les smoothies Immedia sont le fruit des meilleurs fruits »)

**Moteur de positionnement** : innovation (précurseur sur le marché des smoothies, lancement d'une gamme de smoothies bio en 2009), marketing décalé et humoristique



## ◆ SmooVie



**Cible** : les 15-50 ans dynamiques, hédonistes, soucieux de bien-être

**Positionnement** : la marque joue sur la notion de plaisir (« le fruit plaisir à boire ») et sur les qualités nutritionnelles de ses produits (sains et naturels)

**Moteurs de positionnement** : originalité, simplicité

# Les acteurs historiques

Les smoothies représentent un secteur innovant pour ces acteurs, qui sont souvent leaders sur le marché des jus de fruits.

Ils bénéficient de leur image de marque et de leur réseau de distribution.

## ◆ Tropicana



**Cible** : la famille en général mais plus particulièrement les jeunes adultes suivant les tendances, fidèles à une marque et à la recherche d'une vie saine et équilibrée

**Positionnement** : le haut de gamme (« découvrez avec nous le plaisir du fruit pur ! »)

Tropicana veut faire vivre son smoothie comme une expérience unique (cf. la « fruitologie »)

**Moteur de positionnement** : caution de la marque (Tropicana = leader)



## ◆ Andros



**Cible** : les urbains branchés prenant soin de leur santé sans pour autant négliger le goût

**Positionnement** : le goût (« le smoothie qui donne du plaisir aux consommateurs »)

**Moteur de positionnement** : image de marque de haute qualité notamment dans le domaine des fruits.

« Des fruits de la pulpe et un bouchon »

# Les nouveaux acteurs

Entreprises à l'origine spécialisées dans des produits autres que les jus des fruits et qui ont choisi de diversifier leur offre et de se lancer sur le marché des smoothies.

## ◆ Knorr Vie

**Cible** : la famille déjà amatrice de fruits et légumes (cf. gamme Knorr Vie Kidz)  
**Positionnement** : joue sur le côté nutritionnel (« vous aimiez nos légumes, vous adorerez nos fruits ! »)



**Moteur de positionnement** : caution de la marque, image traditionnelle de distributeur de potages de légumes

## ◆ Michel et Augustin

**Cible** : les jeunes urbains aisés, 15-25 ans, soucieux de leur hygiène de vie et du naturel des produits, réceptifs à un humour décalé

**Positionnement** : côté artisanal d'un produit sans additifs ni conservateurs (cf. slogan « du fruit entier mixé, et c'est tout »)

**Moteurs de positionnement** : humour (interactivité du site internet, nom et logo, packaging)



Face au succès des smoothies, les distributeurs (Monoprix, Auchan, Casino, Carrefour, Leader Price) ont lancé leurs propres marques.

## ◆ Les MDD

**Cible** : la famille sensible à la tendance, à la recherche de produits sains et naturels mais aux revenus plus modestes

**Positionnement** : un produit sain et naturel accessible à tous, les MDD sont particulièrement présentes au rayon des jus de fruits ambiants

**Moteur de positionnement** : le prix déifiant toute concurrence



# Innocent : le leader européen



## ◆ Historique

1998 : 3 jeunes diplômés de Cambridge lancent une opération test lors d'un festival Gros succès des smoothies, les consommateurs en redemandent.

→ création de l'entreprise Innocent



## ◆ Une vraie success-story

En quelques années, Innocent est devenu le leader européen des smoothies.

→ 113 millions € de CA

→ 275 employés

→ bureaux à Londres, Manchester, Paris, Dublin, Amsterdam, Copenhague, Salzbourg et Hambourg

En France, Innocent est actuellement numéro 2 avec 25% de part de marché derrière Tropicana (53%)

Pénétration très rapide du marché français : croissance du CA de 400% en 2007

# Le marketing mix : un marketing très individualisé

## ◆ Le produit

Des smoothies 100% naturels, créés uniquement à base de fruits frais et de fruits mixés : produits sains, délicieux, adaptés à toute la famille, eco-friendly

Réponse à la tendance : souci alimentation saine (recommandations PNNS)

Offre innovante : « p'tit smoothies » (recettes et formats adaptés aux enfants)

## ◆ Le prix

Prix des fruits à boire élevé (5,20€ le litre en moyenne selon le panel Nielsen).

Prix Innocent = un prix premium (3,99€ la grande bouteille en moyenne)

Mais un prix justifié :

- Qualité des produits (coûts de la matière 1<sup>e</sup>)
- Valeurs de l'entreprise : 10 % des profits reversés à des associations caritatives

## ◆ La communication

Au début : opérations événementielles

2008 : lancement de la 1<sup>e</sup> campagne destinée aux Parisiens (affichage, annonces presse)

2009 : 1<sup>er</sup> spots publicitaires TV

Pour conquérir la province : marketing très individualisé (« one to one »)

Innocent procède étape par étape

Site internet : créer un lien réel entre le client et la marque (humour, famille)

## ◆ La distribution

Lancement : utilisation de canaux branchés (clients happy few de Colette)

A présent : canaux plus traditionnels pour la province (distributeurs Monoprix, Carrefour)

Emplacement des produits : disponibles au rayon frais afin d'éviter la concurrence des MDD qui banalisent le produit au rayon ambiant.

# Analyse de la stratégie marketing

## Segmentation

- ◆ **Segmentation Psycho-graphique**  
Style de vie, valeurs, personnalité des individus
- ◆ **Segmentation géographique**  
Type d'agglomération, type d'habitat → style de vie lié à l'environnement
- ◆ **Segmentation sociodémographique**  
Age, revenu, CSP
- ◆ **Segmentation sur le comportement d'achat**  
Avantage recherché dans le produit par les individus, attitude et comportement de consommation



## Cible

- ◆ **Cible Principale**
  - Jeunes actifs dynamiques
  - CSP plutôt aisée
  - Hédoniste
  - Soucieux de leur bien-être et de l'environnement
  - Cibles branchées, tendance, et soucieuses des problèmes de sociétés contemporains



- ◆ **Cible secondaire**

Etroitement liée à la cible principale

Lancement d'une gamme de smoothies pour enfants

Les « fruits à boire » répondent aux besoins nutritionnels insatisfaits des enfants à partir de 4 ans



# Analyse de la stratégie marketing

## Les socio-styles

- ◆ **Les Butineurs** (au centre du ciblage) : classe moyenne et plus souvent aisée, très actifs, hédonistes
- ◆ **Les Attentistes** : actifs jeunes et dynamiques suivant la mode et les tendances
- ◆ **Les Authentiques** : classe moyenne et aisée, les plus écologistes, en phase avec la nature
- ◆ **Les Cools** : classe moyenne et aisée, à la recherche de fonctionnel (optimisation du quotidien et de la qualité de vie)

## Positionnement

Produit sain, naturel, aux grandes qualités gustatives  
→ réponses aux attentes des consommateurs

Positionnement haut de gamme : qualité et valeurs véhiculées par la marque

## Moteurs de Positionnement

### ◆ L'innovation

Marque qui a lancé le smoothie en France  
1<sup>er</sup> entreprise à proposer des smoothies pour les enfants, un emballage entièrement recyclable



### ◆ La simplicité

Du produit (fruits frais mixés sans additif), du nom, du packaging (couleur blanche, logo très simple)

→ volonté de transparence (« Nothing but nothing but fruits »)

### ◆ Qualité

### ◆ L'engagement éthique

Humanitaire : 10% des profits reversé à des associations

2009 : 5<sup>e</sup> édition du Tricothon

Ecologie : fruits certifiés par des organisations écologiques indépendantes, packaging recyclable



# Tableau SWOT

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ marché à fort potentiel de croissance (pénétration faible)</li><li>◆ tendance à l'alimentation saine et équilibrée</li><li>◆ habitudes alimentaires : temps consacré au repas de plus en plus court</li><li>◆ importance croissante de l'écologie</li><li>◆ consommateur moins sensible au prix sur cette niche : la différence semble justifiée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ marché oligopolistique très concurrentiel</li><li>◆ peu de barrières à l'entrée de nouveaux concurrents : besoins en investissements faibles</li><li>◆ concurrents aux capacités d'investissement supérieures (Cf. leader Tropicana)</li><li>◆ concurrents plus novateurs</li><li>◆ contexte de crise : produit jugé superflu</li><li>◆ hausse du prix des matières 1e : augmentation du prix des produits ou diminution de la marge</li></ul>
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ produit 100 % naturel</li><li>◆ position de leader et de first mover</li><li>◆ image de marque : respect de l'environnement, produit sains...</li><li>◆ marketing relationnel et participatif</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ prix élevé</li><li>◆ cibles restreintes : surtout les femmes des CSP aisées</li><li>◆ produit qui se conserve peu (&lt;15 jours)</li><li>◆ PME donc moyens de communications limités</li></ul>

# Une nouvelle stratégie

Stratégie d'Innocent cohérente = clé de succès de la marque

Mais le marché des smoothies est un marché nouveau et très concurrentiel

→ nécessaire d'être innovant en permanence pour conserver sa place de leader européen

**Notre proposition** : innover avec le lancement de nouvelles gammes de produits

→ stratégie de focalisation pour répondre à des besoins spécifiques des consommateurs

◆ **Idée** : gamme de smoothies aux noms accrocheurs vantant les bienfaits des fruits sur la santé

◆ **La gamme** : «Vitaspeed», «Tonus », « Zen », « Aphrodisiaque », « Feelgood », « Luminel »

◆ **Le packaging** : design traditionnel de la marque, illustrations des propriétés spécifiques du produit

Vendus en bouteille de 50cL. Packs multiproduits.

◆ **La cible**

- Clientèle jeune, plutôt urbaine et féminine, sensible aux alicaments, soucieuse bien-être
- Les babyboomers sensibles à la tendance

◆ **Le prix** : légèrement > gamme classique (4,49€ la grande bouteille)

◆ **Communication** : panneaux publicitaires « vous vous sentez..., buvez... » pour chaque produit de la gamme → accent mis sur santé

◆ **Idée** : gamme de smoothies mono-fruits vantant la qualité nutritionnelle et gustative des produits du terroir

◆ **La gamme** : smoothies mono-fruits (pomme, abricot, pêche, fraise...) contenant des produits 100% naturels issus du terroir

◆ **Le packaging** : design traditionnel de la marque (forme bouteille et logo)

Vendus en bouteilles en verre consignables de 75cL

◆ **La cible**

- Famille sensible à : tradition, naturalité, écologie
- Clientèle plus âgée sensible à : tradition, nature, produit du terroir

◆ **Le prix** : similaire prix gamme classique (3,99€ la grande bouteille)

◆ **Communication** : panneaux publicitaires (« envie de nature, goûtez-y..., « retrouvez le charme du passé..., buvez... ») pour l'ensemble de la gamme → accent mis sur goût, tradition, écologie

Merci de votre attention !



## Publicité Tropicana

<http://www.youtube.com/watch?v=uMGqRWDIWJo&feature=related>

## Publicité Innocent

## Publicité Innocent

<http://www.youtube.com/watch?v=E-4rAhg8PYE>

<http://www.youtube.com/watch?v=E-4rAhg8PYE>