

Sites analyse de Kellogg's :

http://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=en&u=http://sbaweb.wayne.edu/~ssasser/pp29.ppt&ei=_M2RTcfvJcKg8QPtl-DmAw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CB8Q7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Danalyse%2Bswot%2Bde%2Bkellogg%2527s%26hl%3Dfr%26biw%3D1280%26bih%3D709%26prmd%3Divns

<http://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=en&u=http://www.thetimes100.co.uk/studies/view-brief-study--building-brand-order-to-sustain-its-life-cycle--6-189.php&ei=gM-RTcD>

http://translate.google.fr/translate?hl=fr&langpair=en|fr&u=http://www.gooddealsonoffer.co.uk/Microsoft_Word_-_Marketing_Across_Culture_Report.pdf

<http://www.scribd.com/doc/28609538/kelloggs-2010>

Dossier de Marketing Céréales Kellogg's et Nestlé: Analyse stratégique et position concurrentielle

Introduction

Aujourd'hui, 98% des Français estiment que le petit-déjeuner est un moment incontournable. Ces derniers prennent leur premier repas de la journée 6,5 fois par semaine en moyenne. La crise a, quant à elle, incité le retour des bons vieux 'corn flakes' qui, c'est le moins que l'on puisse dire, ont encore de beaux jours devant eux. Proposant sans cesse de nouvelles variétés de céréales aux consommateurs, il est surprenant de voir que seulement 2 entreprises sont au coude à coude sur le marché des céréales au petit-déjeuner. C'est une véritable situation d'oligopole que nous avons là... Avec des chiffres d'affaires respectifs de 329 000 000€ et Kellogg's a une longueur d'avance par rapport à Nestlé en matière de céréales. Pourtant, il est certain que ces deux entreprises sont des oligopoles : Kellogg's détient 44,8% des Parts de Marché et Nestlé 25,2%. Nestlé n'est donc plus si loin de Kellogg's, qu'il essaie de détrôner. Comment Kellogg's réussit-elle à se positionner comme leader du marché de céréales ? Il serait donc utile de procéder à l'analyse de la stratégie et l'analyse SWOT pour les deux sociétés dans une première partie, puis d'observer sa marque, sa gamme et conditionnement dans une deuxième partie ; pour enfin analyser les prix et canaux de distribution pour chacune d'entre elles dans une troisième et dernière partie.

Sommaire

Partie 1 : Analyse stratégie et l'analyse SWOT des produits Kellogg's et Nestlé

1) L'analyse externe aux deux marques page 5 A) Constat des marchés des céréales B) Opportunités du marché C) Menaces du marché 2) La stratégie commerciale de Kellogg's page 7 A) Position concurrentielle B) Orientation stratégique C) Analyse interne 3) La stratégie commerciale de Nestlé Page 10 A) Analyse interne : ses forces B) Analyse interne : ses faiblesses C) Analyse SWOT

Partie 2 : Analyse de la gamme, de la marque et du conditionnement de chacun des produits
Page 14

1) Les produits Kellogg's page 14 A) La Marque B) La gamme et les produits C) Le conditionnement 2) Les produits Nestlé page 18 A) La marque B) La gamme et les produits C) Le conditionnement

Partie 3 : Analyse prix et distribution des deux grandes marques.

1) Les canaux de distribution de Kellogg's et Nestlé page 22 2) Linéaires et merchandising en GMS 3) Prix des produits Kellogg's et Nestlé page 23 4) Promotions en grande distribution page 24

Partie 1 : Analyse de la stratégie et SWOT

1) L'analyse externe

A) Constat du marché des céréales (petits déjeuners/ goûters)

4 foyers sur 10 ne consomment toujours pas de céréales, sachant que 80% de la population française prennent un petit-déjeuner (ce chiffre est à la baisse). Il n'y a pas de tradition culturelle à la consommation de céréales dans les ménages français (61% des ménages français consomment des céréales le matin), contrairement aux foyers britanniques qui sont 90% à en consommer chaque jour. La consommation moyenne par personne et par an s'élève 1,94 kg en France (6 kg en Angleterre). Les céréales sont entrées dans les foyers par l'intermédiaire des enfants qui ont sur ce produit l'un des plus forts pouvoirs de prescription : plus de 82% des enfants âgés de 2 à 19 ans en mangent au petit déjeuner et 1/4 en prennent aussi à d'autres moments de la journée. Le taux de pénétration des céréales en France (source: TNS Sofres) est de 93% pour les 7-10 ans, de 74% pour les 19-24 ans et passe à 50% pour les 35-44 ans (et 38 pour les 45-54 ans).

Pyramide des âges :

B) Les opportunités du marché

Séduire les adolescents. Les marques sont encore peu nombreuses sur ce segment, segment qui semble être porteur comme le confirme le développement de marques comme Golden Grahams, de Crisp-X et surtout le succès de Crunch. La naturalité. La recherche de plus de naturel, voire de «biologique» de la part d'une population plutôt écologique, qui recherche le «goût du vrai», sans adjonction. Au menu du nouveau petit déjeuner : du bio mais aussi du plaisir et de la nutrition. Cela représente une opportunité pour les marques dans la mesure où celui de Kellogg's ou Nestlé qui s'imposera sur ce segment s'adjugera une forte hausse de sa part de marché. Le discours sur la nutrition : Le succès des premières céréales santé a eu lieu à partir du moment où on leur a ajouté des fruits. Ceci souligne que les consommateurs ne sont pas prêts à sacrifier leur plaisir à leur santé. Les offres minceur sont encore rares (All Bran, Fibre 1, Special K, Fitness). Elles ne peuvent que se développer mais à deux conditions : d'une part, elles doivent être bonnes à déguster et d'autre part, elles doivent prouver leurs bienfaits au niveau de la santé. Elles y seront contraintes. Dernière voie, les céréales sur mesure. C'est ce que propose déjà General Mills aux Etats-Unis sur son site mycereal.com : le consommateur, une fois son bilan nutritionnel établi, choisit la composition de ses céréales, leur teneur en sucre, en sel... Via les actions du plan national nutrition-santé, le consommateur a pris conscience de l'importance du petit déjeuner. Alors que les communications recommandent de commencer la journée par un produit céréalier, un produit laitier, un fruit ou un jus de fruit et une boisson, ce petit déjeuner type n'est pris que 12% de la population.

Le **snacking**, la naissance d'un nouveau segment. Un concept qui permet de sortir les céréales de l'univers du domicile et du petit déjeuner. Les barres de céréales symbolisent cette nouvelle condition d'utilisation.

En outre, si l'on se fie à une brève analyse du macro-environnement, on se rend facilement compte que l'environnement démographique a considérablement évolué. La population mondiale a augmenté, l'espérance de vie et le niveau de vie ont augmenté. Par conséquent, la structure de la demande a également changé ce qui a exercé une influence sur les décisions stratégiques des fabricants de céréales, l'objectif étant de répondre au mieux aux nouvelles attentes des consommateurs.

C) Les menaces du marché

Perte de vitesse sur le marché des céréales : après douze ans de croissance non-stop (de 1991 à 2002), les ventes de céréales régressent, le marché français des céréales s'essouffle. En effet, le marché des céréales est en légère baisse car il souffre du manque d'innovation dans le segment des enfants/ado et famille. Les raisons de l'essoufflement du marché : - Le discours sur la nutrition : une dé-crédibilisation de l'image nutritionnelle des céréales. L'obésité des

enfants est devenue une préoccupation dans tous les pays développés. L'excès nutritionnel des céréales pour le petit déjeuner a été dénoncé. - Les consommateurs consacrent de moins en moins de temps pour leur petit-déjeuner. Ainsi, les industriels doivent constamment s'adapter aux modes de consommations de leurs clients (par exemple avec les barres céréalières), afin de ne pas perdre de part de marché. - Une difficulté «générationnelle», la désaffection des céréales enfants lorsque les jeunes atteignent l'adolescence, ils rejettent brutalement l'un des symboles de leur enfance. - Sur le marché du petit déjeuner, les produits de substitutions sont nombreux. De plus, la concurrence indirecte comprend les chaînes de restauration comme McCafé (McDonald's) ou encore Starbucks. Cependant ils n'ont pas encore fait leurs preuves pour la consommation du matin. A cette perte de vitesse du marché, il faut ajouter d'autres menaces qui pèsent directement sur l'activité de Kellogg's et Nestlé : La pression croissante des MDD et du hard-discount : comme les autres familles de l'épicerie sucrée, les céréales subissent les assauts du hard-discount et des marques de distributeurs. Les marques de distributeurs ont progressé rapidement. Les hard discounters sont également assez présents, grâce à une offre de premiers prix apte à attirer des familles nombreuses. Les prix élevés directement sanctionnés : Le contexte économique dans lequel nous nous trouvons ne joue pas en faveur des fabricants de céréales autres que MDD. En effet, les principaux fabricants du marché que sont Kellogg's et Nestlé conçoivent des produits assez élaborés, et qui exigent donc des coûts importants, que ce soit en termes d'étude de marché ou de recherche développement. Ces coûts se répercutent naturellement sur le prix final, qui a tendance à être plus élevé. Par exemple, les céréales ligne & forme souffrent plus de la conjoncture que les simples céréales de maïs soufflé. Or, on sait que ces types de céréales sont ceux que privilégient Kellogg's et Nestlé, d'où l'existence d'une menace réelle.

2) La stratégie commerciale de Kellogg's :

Il s'agira dans un premier temps de définir brièvement la position concurrentielle occupée par l'entreprise américaine avant de s'intéresser aux moyens qu'elle met en œuvre pour conforter cette position.

A) La position concurrentielle

Kellogg's tient la position de leader sur le marché des céréales devant Nestlé. La part de marché de Kellogg's est plus d'une fois et demie plus élevée que celle de Nestlé, que cette part soit exprimée en volume ou en valeur (44% contre 27%). On peut considérer ce marché des céréales comme oligopolistique avec les acteurs suivants : Kellogg's, Nestlé et les marques de distributeurs. Dans ce contexte, la stratégie mise en place par Kellogg's depuis une vingtaine d'années a essentiellement eu pour but de maintenir la distance avec Nestlé et, dans une moindre mesure, avec les marques de la distribution.

B) L'orientation stratégique de Kellogg's

Le marché des céréales a la particularité de comporter plusieurs segments qui correspondent soit à des consommateurs différents (enfants, adultes, adolescents etc.), ou alors qui répondent à plusieurs objectifs de consommation (garder la ligne, avoir des apports énergétiques suffisants etc.). C'est pour capter cette demande potentielle et offrir une offre qui s'adapte aux attentes de ces différents segments que s'est établie la stratégie de Kellogg's. En outre, la marque s'est emparée du segment « ligne et forme », en plus de celui des enfants sur lequel elle a toujours régné. La tenue de ces deux segments explique la position de leader de Kellogg's dans la mesure où ils englobent les deux principales cibles du marché des céréales. Toute l'orientation stratégique de Kellogg's consistait à maintenir son avance sur ses concurrents sur ces deux segments. Mais voyons de quelle manière. Enfants : Kellogg's bénéficie d'une ancienneté dans le marché des céréales pour enfants qui donne un certain crédit aux marques que l'entreprise lance. La stratégie de Kellogg's consiste à entretenir cette image de « tradition » des céréales pour enfant. Un des exemples les plus significatifs est le maintien de la première marque réellement destinée aux enfants : Rice Krispies ©. Cette marque existe depuis 1928 et connaît une stagnation de ses ventes depuis les années 2000. Néanmoins, le choix de la maintenir s'inscrit tout à fait dans cette stratégie de renforcement de l'image infantile d'une partie de la gamme de Kellogg's de manière à ce que le consommateur (plus précisément les mamans) se dirige plus favorablement vers des céréales Kellogg's que Nestlé au moment de choisir les céréales pour leurs enfants. De plus, au sein de cette gamme enfant, Kellogg's développe plusieurs opérations distinctes. D'un côté, l'entreprise dispose des « marques classiques » qui sont Miel Pops, Choco Pops et Frosties. Kellogg's a réussi à les intégrer dans les esprits des consommateurs comme des marques solides puisqu'elles sont toujours présentes dans les linéaires après plus de 10 ans d'existence. Ainsi, le fait que ces marques soient ancrées dans l'esprit des acheteurs potentiels a fait que les opérations publicitaires et de communication ont pu être réduites pour ces marques sans que cela n'ait d'impact sur les ventes. De l'autre côté, Kellogg's a des marques plus récentes comme les Smacks choco trésor ©. Ces marques ont pu être lancées avec de gros moyens marketing puisque l'on vient de voir que Kellogg's pouvait faire l'économie de ces dépenses en communication pour les marques classiques. C'est ainsi qu'en 2009 on a pu voir la pub pour les Choco Trésor revenir en boucle sur nos télévisions. En outre, les innovations entreprises sur ce segment concernent rarement le lancement d'une nouvelle marque. Il s'agira plutôt d'une déclinaison de l'une des marques à succès, ce qui permet de limiter les risques. Pour exemple, la céréale Choco Trésor évoquée auparavant a été le plus grand succès de ces dernières années. Pour satisfaire la très forte demande pour ce produit, Kellogg's a lancé 4 déclinaisons de goût : chocolat au lait, chocolat Noisette, brownie chocolat et chocolat caramel. Enfin, Kellogg's a pris en compte que, dans l'acte d'achat des céréales, les enfants ont un très fort pouvoir de prescription. C'est pour cela que la communication autour de ces boîtes de céréales se dirige explicitement vers les enfants. Kellogg's a notamment été le pionnier dans l'association de chaque marque à un animal fantaisiste comme la grenouille pour Smacks ou le chimpanzé pour Choco Pops. Intéressons nous maintenant à la stratégie de Kellogg's pour régner également sur le segment adulte. Adultes : Kellogg's détient 52% de la part de marché sur ce segment alors que Nestlé compte une part de marché de 14%. Ce succès peut facilement s'expliquer par la stratégie mise en place. Tout d'abord Kellogg's a été la première entreprise à lancer une marque sur ce marché. En effet, Spécial K © a été lancé en

1955 alors que la course à la minceur ne faisait pas autant rage qu'aujourd'hui. En étant le précurseur sur ce créneau, elle a réussi à déclencher un nouveau processus d'association dans l'esprit des clients entre la notion de minceur et la marque spécial K. A partir de ce point, toutes les stratégies d'imitations des autres fabricants pourront certes détourner une partie de cette demande féminine mais ne pourront pas défaire ce lien psychologique entre la minceur et Kellogg's. Ensuite, il convient de préciser que le segment adulte comporte trois « sous-segments » : le créneau naturalité ; gourmandise ; ligne et forme. La stratégie de Kellogg's a été de positionner une de ses marques sur chaque créneau. Ainsi, All Bran © est une marque de céréales aux fibres qui correspond à la naturalité ; Extra © est la céréale gourmande ; alors que spécial K © est clairement positionné sur le créneau ligne et forme. Le fait de ne positionner qu'une marque sur chaque créneau facilite le processus d'association. Ensuite, la stratégie adoptée pour augmenter le taux de pénétration a été de diversifier l'offre de par une déclinaison importante de certaines marques comme ce qui est coutume sur le segment enfant. On trouve ainsi neuf déclinaisons de goût de la boîte de spécial K nature. Cela permet de cibler d'autres segments proches du segment de base comme celui visé par la Spécial K aux copaux de chocolat qui serait la femme active entre 25 et 45 ans et plus qui fait attention à sa ligne mais qui est pour autant assez gourmande.

Ainsi, nous en avons conclu qu'à travers sa politique marketing, Kellogg's suit une stratégie de «concentration». En d'autres termes l'entreprise concentre ses ressources et ses efforts marketing quasiment exclusivement sur ces deux segments parce qu'ils constituent les demandes les plus sûres.

C) L'analyse interne

Concrètement, l'analyse externe s'applique aussi bien à Kellogg's qu'à Nestlé. Afin de ne pas être répétitif, on suggère donc de se reporter à l'analyse externe présentée en première partie.

Forces : *Une stratégie de segments :* Nous ne nous attarderons pas trop sur ce point puisqu'il s'agit en fait de la stratégie qui vient d'être développée dans la partie précédente, et qui consiste pour Kellogg's à se positionner sur les deux segments les plus porteurs que sont celui de la ligne et des enfants à l'aide d'une politique commerciale adaptée et efficace. Image traditionnelle : Kellogg's a réussi à façonner une image de marque qui véhicule des valeurs de tradition et de fabrication digne des anciennes fabriques de céréales américaines. Pour renforcer cette image, Kellogg's s'appuie sur les produits les plus anciens de la gamme comme les céréales corn Flakes pour lesquels le packaging reste volontairement inchangé pour insister sur l'image traditionnelle. Politique de communication de qualité : la communication télé de Kellogg's a pris un tournant « décalé » depuis 2003 sous l'impulsion d'une nouvelle Direction Communication. La meilleure preuve en est le spot télévisé pour Smacks Choco Trésor lancé en 2008 qui a rencontré un franc succès. De plus, la communication internet est très efficace, parvenant à créer un univers à part pour la présentation de chaque boîte de céréales en s'appuyant sur une charte graphique adaptée à chacune. Positionnement sur le segment émergent de la naturalité : on constate que de nouveaux attributs des céréales sont de plus en plus fortement valorisés comme celui de la valeur nutritive. Les consommateurs sont toujours aussi sensibles aux goûts mais plus à n'importe quel prix. Kellogg's a renforcé son engagement dans ce sens (lancement de campagnes promotionnelles qui font la promotion du «manger sain») profitant pleinement de cette opportunité de marché.

Faiblesses : Image écornée dans la distribution : En 2005, un magasin Carrefour a partiellement déréférencé les produits Kellogg's suite à des négociations qui s'étaient avérées houleuse. Les hyper et supermarchés ont donc tendance à redouter les négociations avec Kellogg's qui est réputé très exigeant dans les relations de distribution. Un risque de cannibalisation élevé : En effet, Kellogg's compte dans sa gamme certains produits qui possèdent des attributs relativement identiques et qui s'adressent à des cibles entre lesquelles la frontière est très faible. Ces conditions sont autant de dangers qui peuvent mener sur le long terme à une cannibalisation. Prenons pour exemple All Bran et Fruit'N Fibre. Ces deux marques sont toutes les deux positionnées sur le segment naturalité mais le lancement plus récent de Fruit'N Fibre a fait que les cibles de segment se tournent maintenant plus vers cette marque au détriment de All B

Peu de prises de risque dans la stratégie commerciale : Nous avons vu que les innovations de Kellogg's servaient plus à décliner une marque déjà existante qu'à augmenter l'étendue de sa gamme. Le problème que pose cette stratégie est que Kellogg's peut passer à côté de plusieurs segments émergents comme celui des adolescents. En effet, en déclinant les Choco trésor avec une grande variété de goûts, la cible reste sensiblement la même. Tandis que si Kellogg's lançait un nouveau produit en le positionnant sur un nouveau segment, cela permettrait d'attirer une nouvelle cible.

3) La stratégie commerciale de Nestlé :

L'objectif de Nestlé est d'être reconnu comme la première société mondiale dans le domaine de la nutrition, de la santé et du bien-être et comme la référence du secteur alimentaire en termes de performance financière. L'orientation stratégique de Nestlé: la diversification qui permet l'introduction de nouveau produit pour trouver de nouveaux consommateurs.

A) L'analyse interne : ses forces

Nestlé est l'entreprise alimentaire qui possède la plus vaste gamme d'aliments et de boissons. Les produits : une large gamme de produits. On distingue deux grands segments dans le marché des céréales : les céréales pour enfants déclinées en céréales chocolatées et céréales non chocolatées, et les céréales pour adultes elles-mêmes divisées en muesli et céréales santé. Le premier groupe reste toujours dominant, mais progresse beaucoup moins vite que les céréales pour adultes. Nestlé sur ses marchés : Nestlé est leader sur les céréales chocolatées enfants avec Chocapic, Nesquik et Crunch. Il est deuxième concernant les autres produits enfants et les produits adultes (Source : Nielsen, Cumul 2004, Valeur, GMS). Nestlé est présent sur les trois grandes familles qui composent le marché avec une part de marché valeur de 26 % en 2006.

La position sur le marché : challenger Le marché des céréales pour le petit déjeuner (et/ou goûter) est un oligopole différencié c'est-à-dire une structure de l'offre comprenant quelques offreurs pour plusieurs produits différenciés. La concurrence se fait sur la qualité, les caractéristiques. Chaque concurrent recherche un avantage distinctif susceptible de justifier un écart de prix.

Parts de marché : le duel Kellogg's / Nestlé

%CA Total Segment Segment Kellogg's 42,9% céréales adultes enfants Nestlé CPW 27,7%
MDD 20,6% % CA % CA % CA Jordan's 4,7% Kellogg's 44,8 % 52,3 % 37,5 % Quaker

2,2% Nestlé 26,0 % 13,7 % 37,9 % Weetabix 1,1% Sources : Panel distributeurs – Origine fabricants – CAM avril 2006 Sources : Panel distributeurs – Origine fabricants – CAM avril 2010 Les intervenants sur le marché des céréales sont Kellogg's (le leader), Nestlé (le challenger), Quaker, Jordan's, Weetabix, marques de distributeurs et d'autres marques. C'est sur le marché des céréales pour enfants que les marques nationales arrivent le mieux à résister aux marques de distributeurs, parce qu'il s'agit d'une cible enfant, sensible aux marques et à la publicité. La notoriété et l'image de marque La dimension nutritionnelle est devenue le fil rouge de Nestlé. Le groupe rénove les céréales enfants et ados autour d'un ingrédient : la céréale complète. Nestlé est une marque entreprise, ce qui signifie que le nom de la marque est également le nom de l'entreprise. Ceci permet une identification immédiate du produit, et permet aussi de capitaliser sur le nom de marque : chaque action de communication institutionnelle bénéficiera simultanément à l'ensemble des produits porteurs de la marque. Les marques Nestlé font partie de la vie quotidienne, une situation favorable à la fidélisation des consommateurs.

La stratégie marketing et communication Le marketing est l'une des forces les plus importantes de Nestlé. Cette stratégie se traduit par une activité marketing relationnel intense. Le marketing relationnel est un marketing qui vise à créer et animer une relation, un lien entre la marque et son marché cible. Nestlé s'est donc fixé comme objectif de développer une relation équilibrée avec ses consommateurs. Le slogan « Ensemble, mieux manger, mieux vivre » définit l'activité même de l'entreprise c'est-à-dire développer des produits alliant goûts et bienfaits nutritionnels. Ce slogan est devenu la force marketing de Nestlé. Un packaging spécifique : L'emballage est étudié dans le but précis de rentrer en contact avec le consommateur. La force du packaging de Nestlé : on retrouve une boussole nutritionnelle sur chaque emballage qui permet une lecture facile. Le packaging est donc un moyen pour Nestlé de déployer sa force marketing pour ainsi fidéliser son image de société nutritionnelle auprès des consommateurs. La publicité : Beaucoup de publicité Nestlé restent phares et ont marqué les consommateurs, ce qui a permis à Nestlé d'asseoir son image au niveau international. Une communication omniprésence à travers le développement de sites internet tels que Croquons la vie, Club Nestlé Bébé ... Le co-branding : dans le cas des céréales Nestlé, le co-branding prend la forme du parrainage, par exemple des jouets ou jeux avec les héros de dessins animés dans les paquets de céréales. A l'occasion de la sortie d'Arthur 3, Chocapic offre des lunettes 3D sur ses emballages. 11

Les marques de céréales appartiennent au groupe Nestlé : 140 ans. L'ensemble de ses marques de céréales bénéficient : - Un support de marque connu et reconnu à l'internationale - Des moyens importants de techniques : tests techniques, consommateurs - Une longue réflexion marketing Sa maîtrise de la technologie et sa capacité d'innovation ainsi qu'une R & D forte : Nestlé est le seul groupe alimentaire à investir 1 milliard d'euros, soit 1,6% de ses ventes, pour la recherche et le développement de ses produits. Implanté près de Lausanne depuis 1987, le Centre de Recherche Nestlé spécialisé dans les sciences de la vie et des aliments compte 670 collaborateurs dont 300 scientifiques

B) L'analyse interne : ses faiblesses

Les controverses de Nestlé : l'image de Nestlé a été détériorée par quelques scandales. Concernant la publicité du lait en poudre En 1979, la stratégie de communication de Nestlé qui s'appuie sur la prétendue supériorité du lait en poudre sur le lait maternel a été polémique. Une campagne de boycott a été mise en place. Concernant le ré-étiquetage de boîtes de lait périmé En décembre 2002, la police colombienne découvre que Nestlé procède au ré-étiquetage de 200 tonnes de lait périmé, mettant en danger la vie et la santé de la population colombienne. Mais aussi d'autres controverses concernant sa politique sociale, sa participation à la déforestation ... Les céréales sont un domaine d'activité stratégique en retrait dans le portefeuille d'activités de Nestlé. Les produits Nestlé sont répartis dans des catégories à valeur ajoutée tels que produits laitiers, nutrition, boissons, préparations culinaires, confiseries, produits pour animaux de compagnie et céréales pour le petit-déjeuner et constituent ensemble un portefeuille inégalé de marques. Les céréales pour le petit-déjeuner ne représentent que 2% du chiffre d'affaires de Nestlé France en 2009. Situation financière de Nestlé : Chiffres d'affaires : - 5,081 milliards d'euros en 2007 en France - 65,4 milliards d'euros en 2007 pour le groupe Le bénéfice net du groupe Nestlé pour l'année 2009 s'élève à 7,09 milliards d'euros, bien loin des 12,2 milliards d'euros de 2008. le bénéfice net du groupe alimentaire suisse Nestlé a reculé de 42% en 2009. Un résultat qui n'entame pas son optimisme pour 2010.

C) L'analyse SWOT

L'analyse SWOT permet d'identifier les quatre avantages concurrentiels. L'un des principaux objectifs consiste à tirer parti de ces atouts pour creuser l'écart entre Nestlé et ses concurrents.

- Une gamme de produits et de marques inégalée
- Des capacités de R&D sans pareil
- Une présence géographique inégalée
- Collaborateurs, valeurs, culture, attitude

Les 4 piliers du succès de Nestlé : Nestlé en France construit son développement en le fondant sur 4 piliers, qui sont autant d'engagements forts pour l'entreprise que de garanties pour ses consommateurs et ses clients : une constante innovation et rénovation de ses produits ; une volonté de proposer ses produits partout, pour tous les types de consommateurs, et pour chacun des moments de leur vie ; une communication forte et de proximité ; une efficacité opérationnelle et la recherche de coûts de production compétitifs. Ainsi, Nestlé assure son

succès et son avenir en restant à l'écoute des consommateurs et au service de ses clients. Nestlé doit capitaliser sur la marque et l'identité visuelle de ses produits ainsi que dans l'innovation produit pour rester à la pointe. Il doit veiller au risque de cannibalisation entre ses propres marques de céréales. Nestlé doit rester à l'affût du marché, des consommateurs, ses concurrents mais également affiner ses cibles et décliner ses gammes. Pour s'en sortir face à un marché qui n'est plus en pleine expansion, Nestlé doit pratiquer le stretching de marque, c'est-à-dire exercer des extensions de marque pour ne rater aucun consommateur. La marque est spécialiste enfant, elle doit aller sur l'adulte ; elle est globale et doit continuer de se positionner sur la clientèle soucieuse de bien être et d'équilibre nutritionnel s'impose.

Partie 2 : Analyse de la gamme, marque et conditionnement des 2 produits

1) Les produits Kellogg's

A) La marque

Kellogg's se positionne sur le marché des céréales pour le petit-déjeuner. Les produits kellogg's sont fabriqués dans 19 pays et commercialisés dans plus de 180 pays dans le monde. Avec un chiffre d'affaires en 2008 de près de 13 milliards d'euros Kellogg's est le numéro 1 mondial sur le marché des céréales pour le petit-déjeuner. Il est le leader en France avec un chiffre d'affaires de 329 millions d'euros en 2008. Concernant la notoriété de marque, kellogg's est cité comme la première marque parmi celles qui ont changé le petit déjeuner des français. Suite à de nombreux sondages réalisés, on remarque que 76% des personnes interrogées considèrent que cette entreprise apporte de la variété, 65% estiment que la marque permet de prendre des petits déjeuners savoureux et bon pour la santé et 65% pensent qu'elle fait avancer la recherche nutritionnelle.

Kellogg's

Marque mère * Adultes - All bran - Special K - Extra - Original cornflakes - Country Store - Nature's pleasure - Kellogg's oats Marques filles

*Enfants - Trésor - Chocos - Rice krispies - Coco pops - Miel pops

* Adolescents - Frosties - Smacks

B) La gamme et les produits

Kellogg's est mondialement connu pour sa fabrication de céréales au petit-déjeuner. Cette fabrication peut se répartir selon 3 gammes : enfants, adolescents et adultes. Les céréales peuvent être composées de maïs, blé, riz, avoine dans le but d'apporter énergie et vitalité dès le petit déjeuner. Pour Kellogg's, l'univers qui entoure les céréales est très important. En effet en plus de constituer un déjeuner plein de vitalité pour le consommateur, le divertissement de l'enfant est un axe majeur que la marque explore. Toutes les marques subsidiaires possèdent une mascotte et une histoire. Rien n'est laissé au hasard, comme par exemple la gamme de céréales Spécial K qui s'apparente clairement à un programme minceur où la femme en est la cible principale.

Les céréales pour enfants allient plaisir et alimentation simple et équilibrée. Elles sont entourées d'un univers et d'une histoire. Dans la gamme enfants, on retrouve les marques Trésor, Chocos, Rice krispies, Coco Pops et Miel pops

□ La marque Trésor se décompose comme suit : □ trésor chocolat au lait (dernier venu dans la gamme) □ trésor choco noisette □ trésor brownie choco □ trésor choco caramel Ici les céréales sont représentées par un personnage qui est la céréale elle-même. Celle-ci est mise en jeu dans les nombreuses publicités, avec le slogan : « Trésor de kellogg's mmm miam miam ».

□ La marque Coco Pops qui existe depuis 1958. Les grains de riz soufflé au chocolat sont représentés par une mascotte prénommé « coco », singe vif et malicieux. Ici kellogg's a créé un univers avec ces céréales : « de délicieuses céréales au riz soufflé avec du chocolat de la jungle, coco si malicieux, ami de votre enfant ». Elle est déclinée en 3 produits: □ Coco Pops □ Coco Pops 2 choc □ Cocopops Lunestella □ La marque Miel pops dont nous connaissons tous Pops l'abeille et sa ruche qui fabrique de bonne céréales : boule de maïs soufflé enrobé de miel et qui fondent dans la bouche. Composé de : □ Miels Pops □ Miel Pops cracks

□ Les céréales Rice Crispies sont des grains de riz nature soufflés et grillés. Elles sont représentées par 3 personnages Snap, Crackle et Pops. Ils apparaissent pour la première fois sur un paquet de Rice Krispies en 1932. La première personnification de Snap était un petit gnome avec une toque de boulanger qui est apparu quant à lui en 1933. Crackle avec sa casquette rouge et Pop avec son uniforme militaire le rejoindront sur des publicités dans la presse un peu plus tard dans les années 30. □ Et ensuite, dernière marque de la gamme enfants,

les choccos, existe depuis 1991 et sont représentés par un ours. Ici est mis en avant le fait que les céréales rendent le lait chocolaté sans perdre son intensité.

Dans la gamme adolescents figurent les marques Frosties et Smacks. □ La marque Smacks, représenté par smacks la grenouille. Ce sont de délicieux grains de blé soufflés et caramélisés. C'est en 1972 soit 20 ans après leur création que les céréales smack adoptent la grenouille comme mascotte. □ La marque Frosties, des pétales de maïs grillés puis glacés au sucre. Les frosties existent depuis 1981. Dans la gamme adultes de chez Kellogg's, on retrouve de nombreuses marques : □ Les céréales Kellogg's original cornflakes, première création de la marque kellogg's sont des pétales préparés avec soin à partir de grains de maïs mûris 140 jours au soleil qui existent depuis 1968. □ La marque Country Store, recette authentique de ce généreux muesli. Elle associe trois céréales croustillantes (blé complet, avoine et maïs) à un délicieux mélange de fruits secs (raisins, pommes, noisettes). □ Nature Pleasure est un mélange de céréales et de noix grillées pour un goût riche et une texture croquante avec Nature pleasure framboise et fraise et Nature pleasure Amandes, noix de Pécan et noix de Cajou □ Les Kellogg's Oats existe depuis 1981 et sont de délicieux flocons d'avoines. □ Les céréales All-Bran sont riches en fibres, éléments essentiels au bon fonctionnement du transit intestinal dans le cadre d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain. Après 10 jours de petit déjeuner avec All-Bran, 8 personnes sur 10 déclarent ressentir un effet de bien-être intérieur. Elles existe depuis 1998. □ Chocolat □ Fibre plus □ Figue et pomme □ Fruit'n Fibre □ Pétales 16

□ Ensuite existe la marque Spécial K, mélange de pétales de riz et de blé complet croustillant. Destinée aux femmes et jeunes femmes, cette marque propose les : □ Special K céréales nature □ Special K céréales feuilles de chocolat noir □ Special K céréales feuilles de chocolat au lait □ Spécial K céréales fruits rouges □ Spécial K céréales noisettes et amandes effilées □ Spécial K céréales stracciatella □ Spécial K céréales Façon crumble aux pommes □ Spécial K céréales pêche abricot □ La marque Extra composée de flocons d'avoine et de blé, ces pépites de céréales sont lentement grillées au four afin d'obtenir une texture crouillante et une belle couleur dorée. La marque existe depuis 1984. Elles se dérivent en tant que : □ Bouchées fruits rouges et nuts □ Pépites □ Pépites caramel et nuts □ Pépites chocolat au lait □ Pépites chocolat et noisette

C) Le conditionnement

Le conditionnement est très important chez Kellogg's, comme nous l'avons vu précédemment, chaque marque possède son propre univers. Les paquets sont faits en carton. Un bol de céréales avec le logo de kellogg's ainsi que la mascotte et la décoration concernant l'univers de la marque fille y sont représentés. On trouve également les renseignements et mentions sur les valeurs nutritionnelles des céréales (repères nutritionnelles présentés sous

forme de tableaux). De plus, une arche céréalière surplombe le tout pour rappeler l'origine des produits. De nombreux jeux sont inclus dans les paquets de céréales dans le but de divertir le consommateur. Des partenariats sont mis en place tel que le partenariat sportif avec Tony Parker, où les enfants peuvent lire au dos du paquet ses conseils pour « devenir un champion ». Le packaging est important prenons la marque Spécial K qui a développé tout un programme minceur autour des céréales, avec un site internet et des coachs qui vous suivent tout au long de votre démarche. Certaines marques se déclinent en barre de céréales telles que Frosties etc, et en sachet comme les minis breaks de Spécial K. Ces nouvelles gammes s'attaquent à un nouveau marché, celui des en-cas. Elles ont été créées en réponse à une demande de plus en plus importante d'un petit-déjeuner rapide et à manger « sur le pouce » en allant travailler. Mais aussi pour les plus jeunes en goûter : en effet, de plus en plus de personnes consomment les céréales au goûter.

2) Les produits Nestlé

A) La marque.

Nestlé est une marque créée en Suisse il y a 140 ans, les premiers produits Nestlé étaient destinés aux nourrissons : farine de lait pour bébé « chez Nestlé, le président c'est bébé ». Petit à petit, la marque s'est développée et s'étend aujourd'hui dans 83 pays. Au fil des années, des marques filles sont apparues : findus, kit kat, Nestlé dessert, nesquick...). Elle est leader sur le marché de l'alimentaire mais challenger sur le marché des céréales. En effet, « cereal partners France » ne représente que 2% de son chiffre d'affaires annuel qui s'élève en 2009 à 5,17 milliards d'euros. Nestlé réalise de nombreux investissements pour les activités marketing (354 millions d'euros par an). En effet, ses activités marketing permettent de donner une image à la marque. Nestlé est une marque avec un nom, un logo représentant deux oiseaux autour d'un nid, un slogan « mieux manger, mieux vivre », une image de marque grâce à sa communication et ses publicités. Elle a pu se créer une notoriété... Nestlé se veut proche du consommateur afin de créer un lien de proximité et une relation de confiance. Sur chaque produit figure un « sceau de garantie » (logo et marque) garant de qualité. Nestlé a développé une image de marque reflétant la confiance et la polyvalence. En effet, Nestlé dispose d'un très large portefeuille de produits, elle touche donc une cible très large. Le consommateur peut être accompagné par la marque à chaque instant de la journée. Nestlé a développé des valeurs importantes telles que la qualité et le bon équilibre alimentaire. En effet, en ce qui concerne les céréales, Nestlé propose des produits nutritifs et délicieux qui permettent de couvrir les besoins énergétiques de toute une matinée tout en faisant passer un agréable moment au consommateur dès son réveil. Riches en vitamines, les céréales permettent d'éviter les coups de fatigue dans la journée. Nestlé met également l'accent sur l'équilibre alimentaire : sur chaque paquet de céréales, Nestlé donne des informations détaillées sur les calories, les consommations idéales par jour, des idées de « repas types » pour une journée. Nestlé est proche des préoccupations des clients et peut ainsi mieux répondre aux attentes du consommateur.

B) La Gamme et produits des céréales Nestlé

Les céréales ne représentant que 2% du chiffre d'affaires chez Nestlé, la gamme de céréales est moins importante que celle de « Kellogg's », le leader. On distingue trois gammes qui sont toutes trois destinées à trois cibles différentes. Nestlé

* enfants - Nateo - Chocapic - Chokella - Nesquik - Cheerios - Cookies crisp

* adolescents - Crunch - Lion - Golden Grahams

* adultes - Fitness - Clusters

Dans la gamme enfants, on retrouve les marques Nateo, Chocapic, Chokella, Nesquik, Cheerios et Cookie crisp :

□ Nateo : céréales croustillantes au maïs et au blé complet. Elles ont une teneur réduite en sucres, des arômes naturels, un apport en vitamines, fer et calcium. La particularité de ces céréales est leur forme originale. □ Chocapic : céréales au blé complet et au chocolat. Riches en vitamines, fer et calcium. La gamme se décompose comme suit : Chocapic duo, Chocapic Pépites. Chocapic est caractérisé par un chien en admiration devant son bol de céréales et par un slogan « c'est fort en chocolat » et « Et PAF ! ça fait des Chocapic » □ Chokella : céréales riches au blé complet, riches en vitamines, fer et calcium. Elles ont un goût choco-noisettes et ont une forme de biscottes. Elles sont caractérisées par un personnage surfant sur les céréales et ont pour slogan « Mmmmmmm ». □ Nesquik : céréales au blé complet et au chocolat. Elles sont représentées par Quicky, un lapin déluré. □ Cheerios : elles se composent de 3 céréales complètes d'avoine, de maïs, de blé et d'une touche de miel. Elles sont en formes d'anneaux et ont pour personnage symbol une abeille au bord du bol de lait. Il existe des produits dérivés : cheerios au miel et aux noix, croque pain doré, cheerios white grain goodness. □ Cookie crisp : céréales au maïs et blé complet en forme de mini cookies aux pépites saveur chocolat et un bon goût biscuité. Elles sont représentées par un loup qui se lèche les babines devant son bol.

Dans la gamme adolescents figurent les marques Crunch, Lion et Golden Grahams :

□ Crunch : céréales au blé complet, alliant croustillance et chocolat au lait. L'image d'un bol rempli qui éclate les représente. □ Lion : céréales complètes alliant le goût du caramel et du chocolat. L'accent est mis sur l'énergie qu'elles procurent grâce au logo : un lion ayant la gueule ouverte. Elles se positionnent dans la gamme des adolescents car elles reflètent une image de puissance et d'évolution. □ Golden Grahams : Céréales au miel dorées au four. Elles sont représentées par une cuillère de lait remplie de céréales qui explosent.

Dans la gamme adultes de chez Kellogg's, on retrouve de nombreuses marques :

□ Fitness : pétales au blé complet, craquants et légers. Le logo représente une silhouette de femme mince et élancée. La profondeur de la gamme est importante chez Fitness. Elle se décompose ainsi : □ Fitness fraise, □ Fitness chocolat et chocolat noir □ Fitness nature □ Fitness et fruits □ Fitness miel et amandes □ Fitness pétales de lait □ Fitness pépites aux noisettes. Ces céréales touchent une population essentiellement féminine (d'où le logo), ou les personnes désirant perdre du poids. □ Clusters : pétales de céréales au blé complet et pépites croustillantes. Elles sont représentées par des céréales qui s'échappent du bol. Il existe deux produits dérivés : Clusters amandes et Clusters chocolat. Nestlé cible une clientèle différente selon les gammes et utilise une communication différente. En effet, prenons par exemple les Chocapic dans la gamme enfants, le personnage est un peu original, il est dans un monde imaginaire plutôt paradisiaque. Il permet de faire rêver les enfants qui s'attachent à ce personnage et donc à la marque. Pour la gamme des ados, les céréales Lion représentent la puissance, la force, la situation de dominant/dominé à laquelle les adolescents peuvent s'identifier lorsqu'ils sont en conflits avec les adultes. Pour la gamme adultes, la santé et l'équilibre sont les points importants que reflètent les boîtes de céréales grâce à un logo simple représentant la silhouette idéale que les femmes espèrent obtenir en mangeant des Fitness par exemple.

C) Le Conditionnement des céréales Nestlé

En ce qui concerne le conditionnement des paquets de céréales Nestlé, des similitudes existent pour tous les paquets de céréales de la gamme et des différences permettent la démarcation de chaque marque fille. □ les incontournables. En ce qui concerne « l'emballage », chaque paquet de céréales est une boîte cartonnée. Sur chaque paquet figure le logo de Nestlé (comme vous avez pu le voir auparavant) en haut à gauche du paquet. (repère visuel : je tiens le paquet face à moi). Les conseils nutritionnels sont également toujours présents sur la tranche droite de la boîte, précisant le nombre de calories pour 100G de céréales, la façon dont on peut consommer ses céréales et avec quel accompagnement. Le personnage clé représentant la marque est mis en avant sur le devant de la boîte. Il permet de reconnaître de loin son paquet favori. Prenons par exemple le paquet de Chocapic: il est représenté par un chien en extase

devant un bol de chocapic, il s'accompagne du slogan « c'est fort en chocolat » que l'on peut entendre dans les publicités télévisées et qui est connu du plus grand nombre. Il s'accompagne évidemment du nom du produit.

□ les variantes Les paquets de céréales existent en plusieurs tailles. Prenons l'exemple des Chocapic : 375g (petit format), 500g, 625g (format éco), 750g (format géant), 1Kg (format maxi éco). L'objectif de ces différents formats est d'élargir sa cible et de répondre au maximum aux besoins précis des consommateurs. Plus économiques, les grands formats poussent également à la consommation. En ce qui concerne le packaging, les boîtes de la gamme adulte contiennent souvent au verso des conseils nutritionnels, des idées repas pour savoir comment et quand manger ses céréales. Les fitness par exemple sont plutôt destinées aux personnes voulant faire régime ou garder la ligne. Des « repas types » au long d'une journée peuvent être proposés au consommateur sur le verso de la boîte. Les boîtes de la gamme enfant quand à elles contiennent souvent un cadeau offert. En effet, ce petit objet (figurine, images, magnét...) est souvent en relation avec l'actualité du moment. Lors de la sortie d'un nouveau film ou dessin animé par exemple. En ce moment Nestlé a mis en avant le dessin animé « Arthur et les Minimoys ». Chaque packaging (chocapic, cookies crisp...) a été modifié. Il se compose d'une paire de lunettes 3D sur le recto du paquet et d'une histoire concernant Arthur au verso du paquet. Cet effet de pub influence davantage les enfants à choisir ce paquet de céréales : plus coloré, plus original et plus « à la mode » du moment. Pour finir, les céréales évoquées précédemment existent également en petit paquet « spécial récré » de 30g ou 50g selon les céréales. Les barres de céréales sont, elles aussi, très répandues et sont vendues par lot de 6. (25gx6)

Partie 3 : Analyse prix et distribution des 2 produits

1) Canaux de distribution de Kellogg's et Nestlé

Kellogg's et Nestlé utilisent des canaux de distribution longs, à 2 ou 3 niveaux :

Kellogg's/ Nestlé

Grossiste

Détaillant

Conso

Kellogg's/ Nestlé

Grossiste

Semigrossiste

Détaillant

Conso

Les principaux distributeurs en France des deux marques sont: Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché. Les hard discounters ne vendent pas leurs produits.

2) Linéaires et merchandising en GMS

Les distributeurs réalisent pour la plupart une classification classique des céréales pour la disposition de leurs linéaires. Les produits sont répartis selon la cible visée : adultes, adolescents ou enfants. Les deux derniers segments sont souvent mélangés, en raison du manque de limite claire entre eux. Cependant, parmi les distributeurs français, le groupe Auchan se distingue par son merchandising avec une segmentation très précise, plus par thème de consommation que par cible. En effet, la chaîne de distribution organise son rayon céréales selon la thématique suivante : Saveur et Plaisir/ Ligne et Forme/ Bien-être et Simplicité/ Sensations/ Nature et Miel/ Classiques. Les paquets de céréales Kellogg's et Nestlé sont alors répartis dans les diverses parties. Par exemple, les produits Spécial K de Kellogg's se situent à divers endroits, selon leur composition. Les céréales nature sont situées dans la catégorie « Ligne et forme » alors que ceux au chocolat sont placés dans la partie « Saveur et Plaisir »

3) Prix des produits Kellogg's VS Nestlé

Kellogg's

ENFANTS / ADOS Produits Trésor choc (450g) Chocolat Coco Pops Auchan 3,00€ Carrefour Produits Chocapic Nesquik 2,49€ 2,70€ Chokella Crunch Smacks Frosties Sucrées Cheerios Miel Pops ADULTES Spécial K Ligne & forme Mueslis Fibres Corn Flakes Country Store 750 g All Bran 4,07€ 3,18€ 1,87€ 4,03€ 3,80€ 1,95€ 2,20€ 2,38€ Fitness 2,32€ 2,60€ 2,35€ €2,25 2,45€ 2,40€ Lion Golden Grahams

Nestlé

Auchan 1,96€ 2,29€ 2,26€ 2,17€ 2,19€ 2,19€ Carrefour 2,25€ 2,25€ 2,50€ 2,15€ 2,30€ 2,21€ 2,45€

2,32€

2,65€

Sources : Sites Internet de Auchan et Carrefour et affichages des prix en magasins

On peut observer que les prix des produits des deux géants des céréales varient selon leur lieu de vente, les distributeurs n'obtenant pas les mêmes accords commerciaux. Auchan offre souvent des prix moins élevés que Carrefour, selon les produits. Ici, tous les prix ne sont pas donnés. Par exemple, pour les Spécial K, il existe de multiples déclinaisons : fruits rouges, chocolat, miel, etc... Les prix de ces produits sont relativement élevés, ceux-ci allant de 3,15€ jusque 6,10€ selon le format. Ainsi, selon le magazine Linéaires, les recettes ligne & forme ont « perdu de leur superbe, plombées par Spécial K et ses PVC élevés ». Le segment adultes est cependant largement dominé par Kellogg's dont les produits jouissent d'une notoriété importante grâce à des recettes multiples et une communication intensive. De plus, Nestlé ne propose pas de muesli contrairement à son concurrent.

4) Les promotions en grande distribution

Kellogg's comme Nestlé propose de nombreuses promotions chez les distributeurs à leurs clients, chacun ayant leur spécificité que nous allons voir ci-dessous. Cependant, les deux ont comme point commun la diffusion intensive de publicités télévisées, surtout pour les produits destinés aux enfants. Les types de promotions proposées par les 2 fabricants sont les suivantes: □ Kellogg's Le fabricant propose des paquets « Maxi Format » pour ses produits Spécial K ou ses céréales au chocolat Coco pops, destinées aux enfants. La politique de promotion de Kellogg's est également servie par des bons de réduction « immédiats », avec

par exemple 1€ de réduction immédiate sur les paquets Spécial K. Enfin, tout comme Nestlé, le groupe Kellogg's propose des jeux pour les enfants ou des cadeaux à gagner sur leur site Internet.

□ Nestlé Les promotions du géant Nestlé se rapprochent de celles de Kellogg's avec ses formats « éco » pour les paquets de céréales pour enfants et adolescents Chocapic, Nesquik, Lion et Crunch. Nestlé propose également « 0,40€ de réduction immédiate » sur certains produits. Quant à ses produits adultes, les paquets Fitness affichent un « 100% plaisir ou 100% remboursé ».

□ Le cas Chocapic, la « Star de Nestlé », qui a fêté ses 25 ans en 2009.

Leader du segment enfant/ados avec 6,7 % des volumes, Chocapic lance un paquet de 1kg en 2009 pour répondre aux attentes des gros consommateurs qui achètent 12 kg de Chocapic par an. Il est censé être 11 % moins cher que le format standard 375 g. Ce paquet kilo s'ajoute au format éco 750 g, ainsi qu'aux nombreuses références promo : 500 g + 25 % (625 g), 375 g + 33 % (500 g), 430 + 15 % (495 g), et également le mini format 300 g chez Carrefour. 24

Kellogg's segmente le rayon par types de produits

Le 27 mars 1997

· Pour le géant des céréales, il faut réimplanter le rayon selon quatre catégories définies par les consommateurs eux-mêmes. · Les petites marques s'inquiètent

L'avancée de Nestlé, dont le Fitness obtient un succès sans précédent, et la percée de nouveaux challengers, force Kellogg's à sortir du bois. Dans son plan d'attaque, le leader a prévu une arme maîtresse, celle du merchandising. La filiale française du géant des céréales vient de présenter aux centrales une nouvelle logique d'implantation du rayon. Finie la segmentation par cibles de consommateurs (famille, adultes et enfants), voici venu le temps de l'organisation par type de produits. Ainsi, le fabricant divise le rayon en quatre grands pôles : céréales et fruits, pétales et spéciales adultes, céréales non chocolatées, céréales chocolatées. Pour arriver à cette formule qui rompt radicalement avec l'implantation traditionnelle, Kellogg's s'appuie sur une étude, Usages et Attitudes, réalisée en janvier 1996 auprès d'un échantillon représentatif de 1 800 personnes. Premier élément important de cette enquête : les critères de choix du consommateur sont avant tout la composition des produits (goût et forme) et la reconnaissance de la marque. Or, cette vision ne correspond pas à la segmentation traditionnelle, par cibles de consommateurs. « Il est courant que des adultes consomment des céréales au miel ou que des enfants mettent dans leur bol de chocolat des mueslis catalogués pourtant céréales pour adultes », précise Joseph L'Hostis, directeur commercial de Kellogg's.

Kellogg's préconise donc une organisation verticale par types de céréales. Dans le sens de circulation du linéaire : céréales et fruits ; pétales et spécial adultes (où l'on trouverait les céréales minceur et les corn flakes) ; les céréales non chocolatées (variétés au miel) et enfin toutes les céréales chocolatées (y compris les mueslis et les fourrées).

Eclater les gammes

A partir de là, il revient au distributeur d'accorder à chaque catégorie la place qu'elle mérite selon sa zone de chalandise et sa politique d'assortiment. Le magasin pourra également adopter un système de balisage, de simples panneaux verticaux, pour mieux guider le consommateur. Cette nouvelle logique est testée dans certains magasins de centre-ville et quelques hypermarchés. Avec des résultats probants, selon Kellogg's. Le consommateur ne passe en moyenne que dix secondes devant ce linéaire. Or, si le client ne trouve pas son paquet de céréales, dans 10% des cas il va l'acheter dans un autre magasin. Cette organisation lui permet de trouver plus facilement le produit.

La formule améliorerait donc sensiblement les performances du rayon. Mais tout le monde ne devrait pas en profiter de la même façon, objectent déjà plusieurs concurrents. Cette implantation revient à éclater de facto les gammes. Pour Kellogg's, pas de problème : le fabricant est présent sur tous les marchés. En revanche, les petites marques spécialisées sur les mueslis risquent d'être moins visibles en se dispersant dans le linéaire. « Voilà pour Kellogg's une façon astucieuse d'améliorer son impact dans le rayon au détriment des signatures plus spécialisées », grince un directeur du marketing. Les distributeurs trancheront.

Annexes

Sources bibliographique et sites internet

<http://www.meltystyle.fr/kellogg-s-extra-enfin-des-cereales-pour-actu36390.html>
<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/55/kellogs-bon-et-sain-a-la-fois.php>
<http://www.kelloggs.ca/canutrition/fr/live-healthy/active-kids.html> <http://www.kelloggs.fr/>
<http://www.monspécialk.fr/> <http://www.Nestlé.fr> <http://www.swissinfo.ch> bulletin HEC.
Dossier spécial. <http://www.croquonslavie.fr> « visite » en magasin (Carrefour)
<http://www.readwriteweb.com> <http://www.nestle.fr/>
http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/CD8832B7-A6E4-44A5B78C3678A551AFF4/0/PagesdeBrochureNestl%C3%A9enFrance2005_p117.pdf
<http://www.evadoc.com/doc/195/dossier-nestle-presentation>
<http://www.blogagroalimentaire.com/nestle-et-general-mills-creent-un-centre-d-innovation-pour-lacceleration-de-la-recherche-en-cereales-pour-petit-dejeuner>
<http://www.nestle.fr/Corporate/NestleEnFrance/FaitsEtChiffresCles/LesChiffresCles/ChiffreAffairesInvestissementRessources.aspx> http://www.croquonslavie.fr/produits-et-marques-nestle/Produits/Sous_Categories?CategoryId=71

Conclusion

Pour conclure, Nestlé et Kellogg's sont deux acteurs majeurs sur le marché des céréales pour enfants, adolescents et adultes. Pourtant, leur évolution est en décalage. Lorsque l'on y regarde de plus près, on s'aperçoit que leur stratégie commerciale diffère. Cela se justifie par le fait qu'ils soient dans des positions concurrentielles distinctes : Kellogg's conserve sa position de leader tandis que Nestlé tente de se détacher de son statut de challenger. Mais tant que Kellogg's règnera sur les segments que sont la santé et les céréales pour enfants, il n'y a aucune raison que leurs positions soient amenées à changer. Concernant la gamme, Kellogg's garde une certaine longueur d'avance sur le segment adultes avec 7 produits différents contre 2 pour Nestlé. Par ailleurs, même si Nestlé propose 1 produit de plus dans la gamme enfant que Kellogg's, il n'en reste pas moins 2ème en termes de vente. Pour finir, les 2 entreprises utilisent les mêmes canaux de distribution que ce soit à 2 ou 3 niveaux, mais le prix est de manière générale 10 à 20% plus cher chez Carrefour que chez Auchan. Enfin, les deux géants n'hésitent pas à lancer diverses promotions sur leur paquet de céréales avec des maxi formats ou encore des offres de réductions immédiates dans le but d'attirer l'attention et augmenter les ventes. Ainsi, le chemin à parcourir pour Nestlé dans sa quête de leader de marché est loin d'être terminé. Malgré tout, son produit Star Chocapic reste porteur d'espoir, avec ses 6,7% de ventes en volume. Il ne lui reste plus qu'à accroître ses investissements et développer son image de marque pour ainsi se voir monter en grade et qui sait, peut-être voler la vedette à Kellogg's et se retrouver en position de leadership...

1. les 5 forces Porter appliquées à Kellogg's
 - a. la théorie de Michael Porter de l'industrie étant influencé par 5 forces, qui comprennent des fournisseurs d'alimentation, les obstacles à l'entrée, pouvoir de l'acheteur, la menace des substituts, et degré de rivalité. Prenons maintenant à la théorie et comment elle s'applique à Kellogg's.
2. Kellogg's et du pouvoir des fournisseurs
 - a. Kellogg's ne possède que puissance moyenne lors de l'achat auprès de fournisseurs. Blé par exemple varie en prix en raison des forces vaste et que le coût sera répercuté sur les clients de Kellogg's.
3. La puissance d'achat et de Kellogg's
 - a. Acheteur de Kellogg's sont pour la plupart des épiceries et des supermarchés. Ils détiennent le pouvoir parce qu'ils fixent les prix. Ils ont finalement détiennent le pouvoir de l'industrie dans ses mains.
4. Suppléants et Kellogg's
 - a. Kellogg's est fondamentalement une société déjeuner donc tout ce qui est populaire à consommer au petit déjeuner est un substitut de Kellogg's. Cela comprend les fruits, les bars, les beignets, pain, etc privé marques étiquetage constituent une menace aussi bien.
5. Obstacles à l'entrée et Kellogg's
 - a. Les obstacles à l'entrée dans l'industrie de petit déjeuner est moyen pour le moment. Si une entreprise en démarrage se trouve dans la difficulté à obtenir, il ya deux sociétés qui pourraient à tout moment la grève et à emporter une grande quantité de part de marché des deux Kellogg's et General Mills. PepsiCo et Kraft sont également dans le secteur des céréales et de l'argent de manière agressive la grève à tout moment de faire des ravages sur le secteur des céréales à déjeuner.
6. Degré de rivalité et de Kellogg's
 - a. À l'heure actuelle Kellogg's se trouve à un ex-aequo avec son rival General Mills. Les entreprises sont à la fois dans le stade de maturité est que la plupart de leurs produits. Essayer de trouver qui canon fumant qui va attraper la part de marché est devenu un jeu du chat et de souris entre les deux entités.
7. Résumé de 5 Forces de Porter
 - a. Power Fournisseur: Medium
 - b. La puissance d'achat: Haut
 - c. Suppléants: High
 - d. Obstacles à l'entrée: Moyen-haut
 - e. Degré de rivalité: Très Haute
8. Kellogg's facteurs clés de réussite
 - a. Résultat CRITIQUE Facteurs de réussite (CSF) comprennent les choses dans une société qui en sorte que votre entreprise va réussir.
9. Kellogg's CSF: Tradition
 - a. Kellogg a été dans l'entreprise depuis 1906. Ce genre de tradition vais acheter des actions quand il s'agit de vendre un produit.
10. Kellogg's CSF: Innovation
 - a. Kellogg's a développé de nombreux produits nouveaux au cours des années à essayer de mettre la main sur la majorité des parts de marché dans l'industrie.
11. Kellogg's CSF: Cuisson

- a. Ils ont innové de nombreux produits, mais une chose est restée la même dans les 101 ans d'activité. La compétence de base de Kellogg's est la cuisson.
12. Kellogg's CSF: de nouveaux marchés
 - a. Voyant qu'il ya plus de personnes dans le monde qui ont besoin de céréales prêtes à consommer et d'autres produits de boulangerie Kellogg's a conclu des marchés, encore une fois, essayer d'obtenir la majorité des parts de marché dans l'industrie. L'Amérique latine, en Europe et en Asie-Pacifique sont les marchés que Kellogg's ont conclu.
13. Kellogg's CSF: Imagination
 - a. Au fil des ans, Kellogg's a introduit un large éventail de personnages qui ont servi de mascottes pour leurs céréales respectés. Tony le Tigre, Snap, Crackle, et Pop, Sam le toucan, Dig Em ', et Cornelius sont les personnages les plus populaires dans le mix.
14. Kellogg's CSF: département R & D
 - a. L'Amérique a connu un changement culturel et récemment déplacé à vouloir plus d'aliments sains. La responsabilité était alors entre les mains des producteurs, comme Kellogg's. Rendre des aliments sains destinés R & D est nécessaire et Kellogg's a répondu avec leur gamme d'aliments pour la conscience de la santé.
15. Kellogg's CSF: installation sur étagère
 - a. Lorsque les magasins mettre les produits Kellogg's sur le plateau les employés ne sont pas simplement les jeter dans un espace vacant. placement Kellogg's sur le plateau est méthodique et stratégique et a un prix.
16. Kellogg's forts
 - a. Cuisson: Quand il s'agit de compétences c'est une chose que Kellogg's sait et fait de mieux.
 - b. Innovation: Avec la rivalité avec GM dans une impasse Kellogg's doivent être à la recherche de nouvelles façons d'obtenir plus de partager avec tout nouveau produit et aussi apaiser le public avec des produits sains.
17. Kellogg's forts (suite)
 - a. Distribution: Kellogg's a actuellement des usines de fabrication dans 17 pays différents.
 - b. Marque: Kellogg's est un produit très reconnaissable américaine. Tony le Tigre, Dig Em ', Snap, Crackle, Pop et sont tous ancrés dans la culture pop.
18. Force Kellogg's (suite)
 - a. Responsabilité sociale: Kellogg's se félicite de la responsabilité sociale et les notes de l'environnement, prônant modes de vie sains, et promouvoir la diversité comme c'est principales responsabilités.
19. Kellogg's faiblesses
 - a. Maturité: De nombreux produits qui offrent des Kellogg's sont dans le stade de maturité et sont en pointe quand il s'agit de profitability.
 - b. Broad Market: Kellogg's a de nombreux clients démographiquement différents ce qui signifie de nombreux objectifs différents. Cela peut provoquer un conflit quand il s'agit de l'opinion publique.
20. Kellogg's faiblesses
 - a. Dette: A partir du 30 décembre th, 2006 Kellogg's avait une dette de 5,04 milliards de dollars. Dans leur rapport annuel, ils admettent que leur effet de levier élevé peut les mettre dans une situation de désavantage concurrentiel.

- b. Need For Gas: autres que les camions ont besoin pour livrer leurs produits, la plupart des fours à cuire que la céréale également fonctionner au gaz.