

Etude Marketing de la marque Tropicana

100% pur fruit pressé

Tropicana[®]
PURE PREMIUM



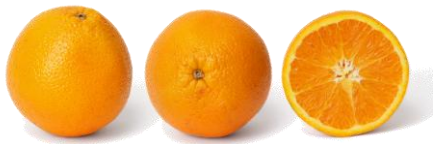
Université de Bretagne Sud
Institut Universitaire de Technologie de Vannes
Licence professionnelle Statistiques Décisionnelles en Marketing
Année 2012/2013



Erwan JOSSE

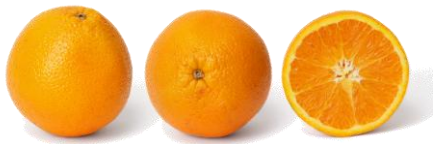
Eric BESCOND



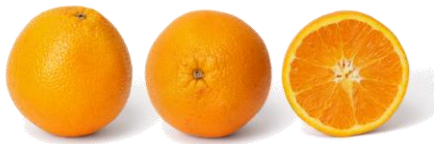


SOMMAIRE

Le groupe Pepsi Co	4
Pepsi Co en quelques chiffres	4
Pepsi Co Monde.....	4
Pepsi Co France	4
Le portefeuille de marques	5
Tropicana, leader du marché	6
Le marché du jus de fruit.....	6
Tropicana, société fondée en 1947	6
Les différentes gammes	7
SWOT et PORTER.....	8
SWOT	8
PORTER	9
Marketing Mix	10
Politique produit.....	10
Politique prix	10
Etude du Linéaire.....	12
Concurrence	14
Communication	15
Etude sensorielle	17
Bilan	18
Lancement d'un nouveau produit.....	19
Recherche de nouveaux produits.....	19
Caractéristiques du nouveau produit : 100% fraîcheurs, 100% pur jus	20
Préférences des clients.....	20
Décision de notre produit	21
Packaging.....	21



Description du produit	22
Fraicheur.....	22
Simple à transporter.....	22
A consommer à toute heure	23
Plan d'action commerciale	23
Plan d'action Tropicana	23
Spot publicitaire	23
Roland Garros.....	23
Internet.....	23
Promotion sur le produit.....	24
Affiches publicitaires	24
Un jeu concours :.....	26
Planning de mise en place des projets 2013	27
Conclusion sur le produit.....	27
Conclusion générale	28



Le groupe Pepsi Co

Pepsi Co en quelques chiffres

Pepsi Co Monde

- Présence dans plus de 200 pays
- CA de 60 milliards de dollars en 2010
- 285 000 employés à travers le monde

Pepsi Co France

Pepsi Co France fondée en 1993

- Plus de 550 collaborateurs
- CA multiplié par 55 depuis sa création
- Acteur majeur de l'industrie agroalimentaire française
- Croissance de 6.2% en Octobre 2012
- Croit plus vite que la moyenne des PGC (2.4%)



Leurs objectif est d'être le premier fabricant de produits alimentaires spécialisés dans les boissons gazeuses, les jus de fruits, les biscuits salés et les céréales.

Pepsi Co France respecte les mêmes engagements que la société mère en s'engageant sur plusieurs domaines capitaux.

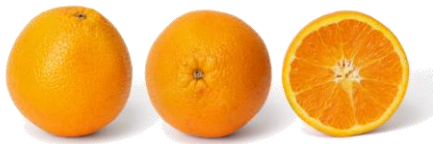
Au niveau de la santé, 4 points capitaux sont en projet :

- Réduire la quantité de sodium par portion de 25% d'ici à 2015.
- Réduire la quantité d'acides gras saturés par portion de 15% d'ici à 2015.
- Réduire la quantité de sucres ajoutés par portion de 25% d'ici à 2020.
- Augmenter la quantité de céréales, de fruits, de noix dans notre portefeuille de produits.

La devise de Pepsi Co est «**Performance with Purpose**». Cette devise résume à elle toute seule la stratégie de marketing de Pepsi Co. La protection de l'environnement et des richesses naturelles de la planète. Ils investissent activement dans la recherche et le développement pour créer de meilleurs produits, bâtir une société et des communautés plus solides et soutienne par ailleurs tous leurs collaborateurs dans ce développement.

Au niveau de l'environnement :

- D'ici à 2015, diminuer de 20% la consommation d'eau, d'électricité, et de carburant
- Généralisation de l'utilisation de PET recyclé (R-PET) dans les bouteilles plastiques.
- réduction absolue des émissions de gaz à effet de serre (GES)



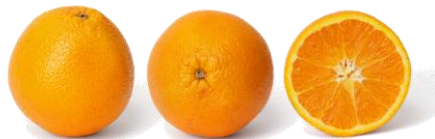
En conclusion, Pepsi Co monde ou France ont une politique entreprise basée sur la satisfaction client et le respect de l'environnement. La certification d'un produit de marque, conçu avec le moins d'industriel possible, est leur marque de fabrique.

Le portefeuille de marques

Les principales Marques de Pepsi Co France :

- 22 marques générant chacune un chiffre d'affaires annuel de plus d'un milliard de dollars.
- 285.000 collaborateurs

- Présent dans plus de 200 pays
- 200 marques
- 525 collaborateurs répartis dans toute la France



Tropicana, leader du marché

Le marché du jus de fruit

Le marché des BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool) est un des principaux marchés français, représentant pas moins de **3,2 milliards** de litres pour un chiffre d'affaires de **3,5 milliards** d'euros. De plus, ce marché est relativement stable avec une croissance en 2011 de 2,9% malgré la crise.

Pour ce qui est du marché du jus de fruit, il représente le plus important segment en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) + HD (Hors Domicile) représentant **1,64 milliard** de litres pour un chiffre d'affaires de **1,1 milliard** d'euros. Sa croissance est un peu en dessous du marché des BRSA mais reste relativement élevée avec une croissance de 2 % en 2011.

Tropicana, société fondée en 1947

Tropicana est une compagnie agroalimentaire américaine du groupe Pepsi Co spécialisée dans le domaine des jus de fruits. C'est également la marque commerciale sous laquelle sont vendus ses produits. L'entreprise regroupait à l'origine 50 employés.

Tropicana compte 8 000 employés dans le monde en 2004. Présent dans plus de 60 pays c'est aujourd'hui le plus gros producteur et distributeur de jus de fruits au monde.

Première marque de jus de fruits 100% pur jus et pré-emballé. Le fondateur créa la marque Tropicana en référence au climat tropical et au prénom de sa femme Ana.

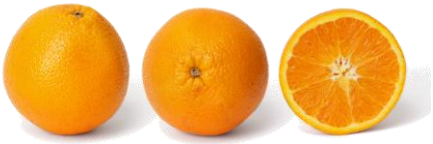
- Tropicana Pure Premium créée en 1965 au rayon ambiant
- Jus d'oranges réfrigéré en brique carton grâce à la technique de Flash pasteurisation
- 2^{ème} marque des BRSA en France derrière Coca-Cola et devant Evian
- Leader des jus de fruits avec 18% de part de marché en valeur
- 21% de part de marché en valeur au rayon ambiant
- 50% de part de marché en valeur au rayon frais

C'est en outre l'acteur le plus dynamique sur ces segments depuis plusieurs années.

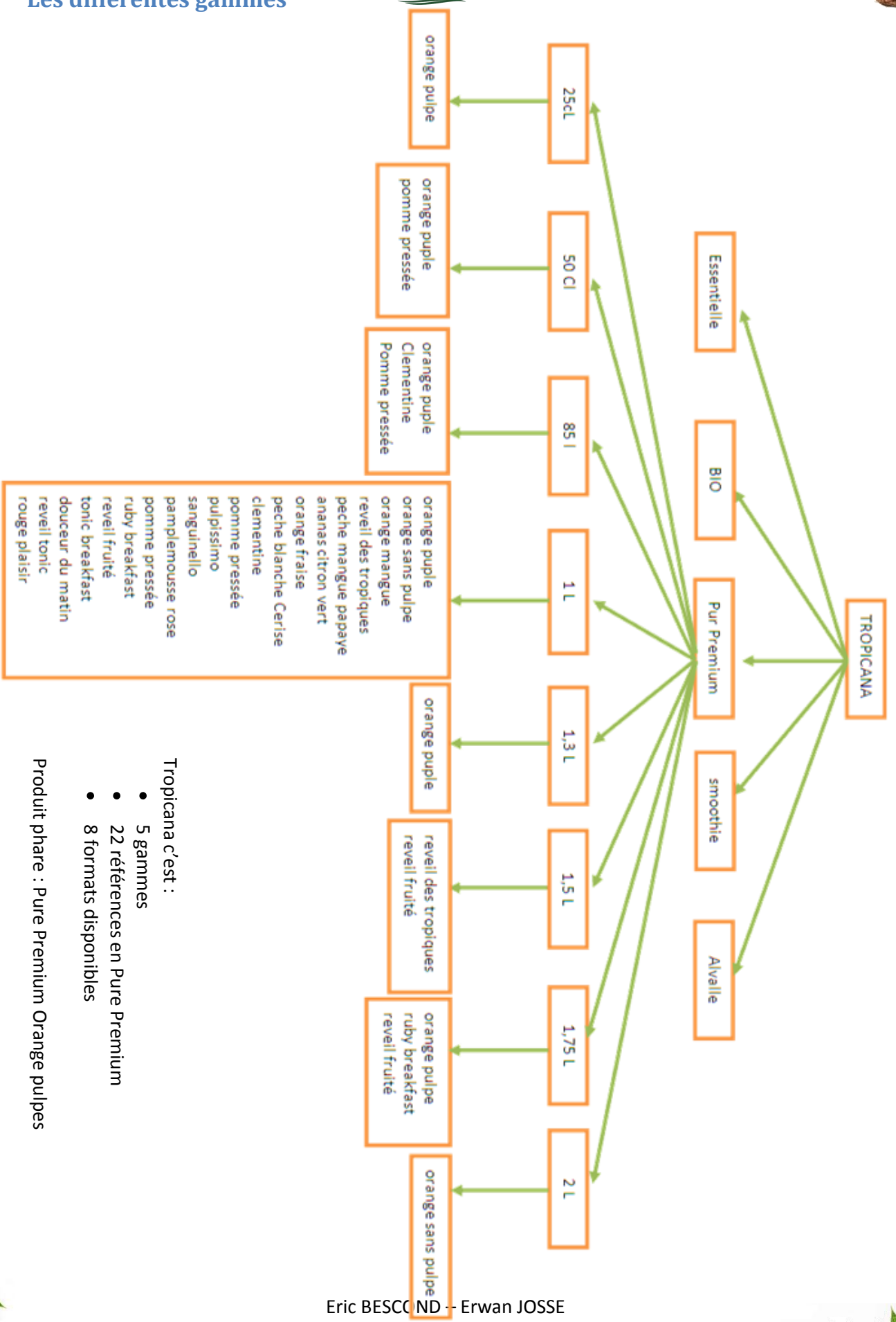
Tropicana s'est aussi un engagement fort au près de l'environnement avec notamment 3 grands axes : les plantations, l'embouteillage et l'emballage.

Tropicana exploite le cœur de l'orange pour son jus, le reste est utilisé comme huiles essentielles. L'énergie utilisée pour presser les oranges est à 80% renouvelable et verte.

- Certification ISO14001
- Energie 100% renouvelable pour la mise en bouteille
- Tropicana, marque nationale engagée pour la préservation des forêts
- 95% des emballages certifiés FSC (Forest Stewardship Council)



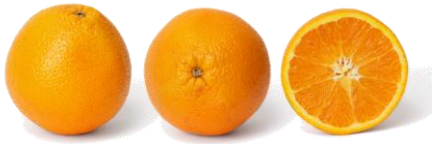
Les différentes gammes



- Tropicana c'est :
- 5 gammes
 - 22 références en Pure Premium
 - 8 formats disponibles
- Produit phare : Pure Premium Orange pulpes

Eric BESCOND - Erwan JOSSE





SWOT et PORTER

SWOT

Forces

- Leadership sur les purs jus et jus réfrigérés
- 2^{ème} marque des BRSA
- Une des marques les plus connues mondialement par les consommateurs
- Bénéficie du rayonnement international de Pepsi Co
- Sponsoring de sportifs de haut niveau
- 22 références dans la gamme Pure Premium
- Qualité et fraîcheur des produits
- Engagements environnementaux

Faiblesses

- Mauvaise récolte peut avoir de graves conséquences
- recul dans le classement Top Of Mind
- l'étendue des saveurs rend difficile le placement de tous les produits dans le linéaire

Opportunités

- changement des habitudes de consommation
- « manger 5 fruits et légumes par jour »
- 2/3 des français boivent des jus de fruits
- 50% des 90% de français à prendre un petit déjeuner, boivent du jus de fruits au petit déjeuner
- taux de pénétration en augmentation pour les pur jus
- gain de places des marques dans le linéaire
- innovation et différenciation avec des produits sans additifs, sucres ajoutés, conservateurs...

Menaces

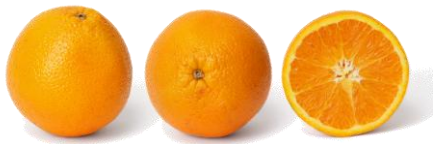
- marché très concurrentiel, marques puissantes
- consommateur change ses habitudes d'où la nécessité de rechercher de nouvelles saveurs
- développement des MDD très prisé par certaines catégories de personnes
- lancement de nouvelles sensations en bouche telles que SMOOTHIE
- malgré un bon positionnement en communication, la TV et l'affichage sont de plus en plus présents et innovant.

Bilan

- Qualité des produits
- Nombreuses références
- Marque internationale
- Presque tous les français boivent du jus de fruits

- Peut être un peu cher
- Consommateurs changent vite ses habitudes
- Nouvelles sensation en bouche
- Menaces des MDD





PORTER

Produits de substitution :

- Jus de fruits fait maison
- Aucune préparation, saine, saveur, rapide

Nouveaux entrants :

- Secteur assez accessible
- Acteurs déjà bien implantés
- Différenciation : santé et bio
- Pas de news actuellement mais a surveiller de près car les besoins évoluent

Le marché français du jus de fruits 100% pur jus est le 3^e européen
90% en GMS et 10% en CHD

Acteurs principaux :

Tropicana, Andros, Joker, Réa

Concurrence :

- Marché présent depuis longtemps et donc concurrents bien implantés
- Marques distributeurs prennent de l'ampleur
- Lutte acharnée entre les marques
- Tous innovent sans cesse : Joker et la brique ronde, nombre incalculable de saveurs...

Fournisseurs :

- Fruits : denrée non rare donc pouvoir de négociation faible
- Multitude de fournisseurs nationaux ET internationaux
- Les fruits exotiques viennent de différents endroits, le fournisseur ne sera pas le seul partenaire

Clients :

- Beaucoup de choix car beaucoup de concurrents ayant chacun un fort taux de fidélité
- Beaucoup de produits de substitution

Bilan

-Acteurs déjà bien implantés

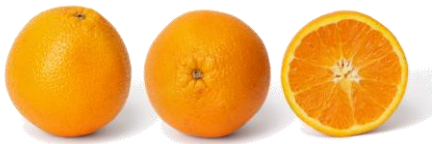
-Multitude de fournisseurs

-Nombreuses innovations

-Marché de taille

-Pouvoir de négociation client très fort

-Secteur assez accessible



Marketing Mix

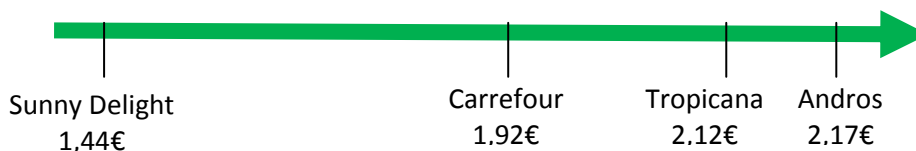
Politique produit

	Description
Présence	<ul style="list-style-type: none"> GMS HD
Innovation	<p>Création de nouvelles gammes</p> <ul style="list-style-type: none"> Smoothie Alvalle (soupe) <p>Lancement continu de nouvelles saveurs</p> <p>Sortie de produits en fonction des fruits de saison</p>
qualité	<p>Exigent</p> <ul style="list-style-type: none"> Sélection particulière des fruits Fruits pressés dans les 24h suivant la cueillette Packaging biodégradable <p>Biologique</p> <ul style="list-style-type: none"> Revendique la qualité, le suivi des produits
Moment de consommation	Principalement petit déjeuner

Tropicana joue principalement sur le côté santé de ces produits, cueillis et pressés en 24 heures. Leur marketing est orienté sur les matières premières, avec des emballages biodégradables et des publicités vantant la qualité des fruits cueillis pour fabriquer le jus. Tropicana est leader du marché réfrigéré mais seulement 2^{ème} dans le marché des jus ambiants, derrière Joker.

Politique prix

Au niveau du prix, Tropicana se trouve parmi les jus les plus chers



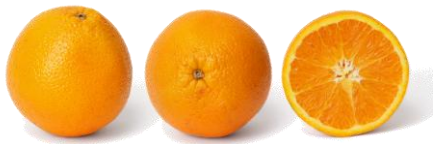


Image de la marque :

Description	
Authenticité	Produits frais et la garantie d'un produit naturel sans additifs...
	<ul style="list-style-type: none"> • Partenaire officiel de Roland Garros • Tropicana réveil Londres • Spot publicitaire d'Eduardo
dynamique	
Image de qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnu depuis 65ans • Test de dégustation • Entreprise Pepsi Co fournit un gage de qualité • Expert en fruits • Préserve l'environnement sur tout le process de fabrication

Etude du packaging :



- Visualisation de l'orange avec des gouttes d'eau qui démontre le côté naturel et la fraîcheur du rayon frais.
- Orange pour le fruit (à l'origine de la marque), pour la chaleur du soleil, la vitalité, le soleil du petit déjeuner.
- le « label » 100% pur jus de fruit pressé placé au dessus du packaging de façon arrondi apporte un sentiment de réconfort par rapport à la qualité. « Nos oranges » montrent bien que Tropicana sélectionne des oranges de qualité pour ses produits
- On distingue au premier regard la marque Tropicana et la saveur représentée par l'orange fraîche ici. Les couleurs orange et vert signifient la vitalité et le naturel, des valeurs essentielles à Tropicana
- le packaging et notamment la brique représente le format le plus populaire.
- le packaging est sobre et élégant et de vive couleurs naturelles, destinées pour les petits et les grands.
- promotion familiale

Bilan

-Jus de qualité

-Frais : cueillis et pressés en moins de 24h

-Ecologique

-Bonne réputation

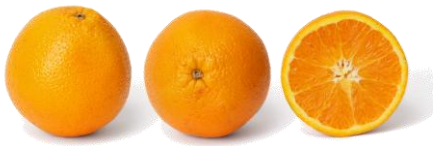
-Innovant

-Prix

-Amélioration dans le rayon ambiant



Eric BESCOND – Erwan JOSSE



Etude du Linéaire

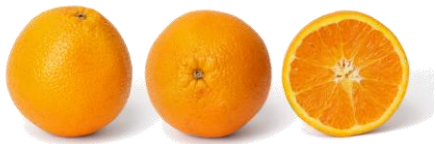
Rayon ambient



Tête de gondole :



Eric BESCOND – Erwan JOSSE



100% pur fruit pressé
Tropicana
PURE PREMIUM



Promo familiale

- Au rayon frais, Tropicana représente plus de 1/3 du rayon, en concurrence avec carrefour qui à aussi 1/3. Le reste est divisé entre tous les concurrents (Innocent, Sunny Delight, Andros...)

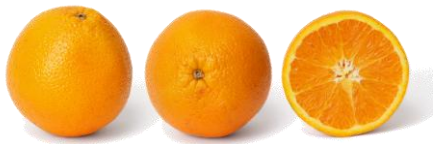
-Tropicana est idéalement placé : les saveurs les plus appréciées (orange, pamplemousse...) sont au niveau des yeux et à la portée des mains des enfants et des plus grands.

-Tropicana est également représenté en promotion, donc idéalement placé en bout de rayon (voir photo ci-dessus)

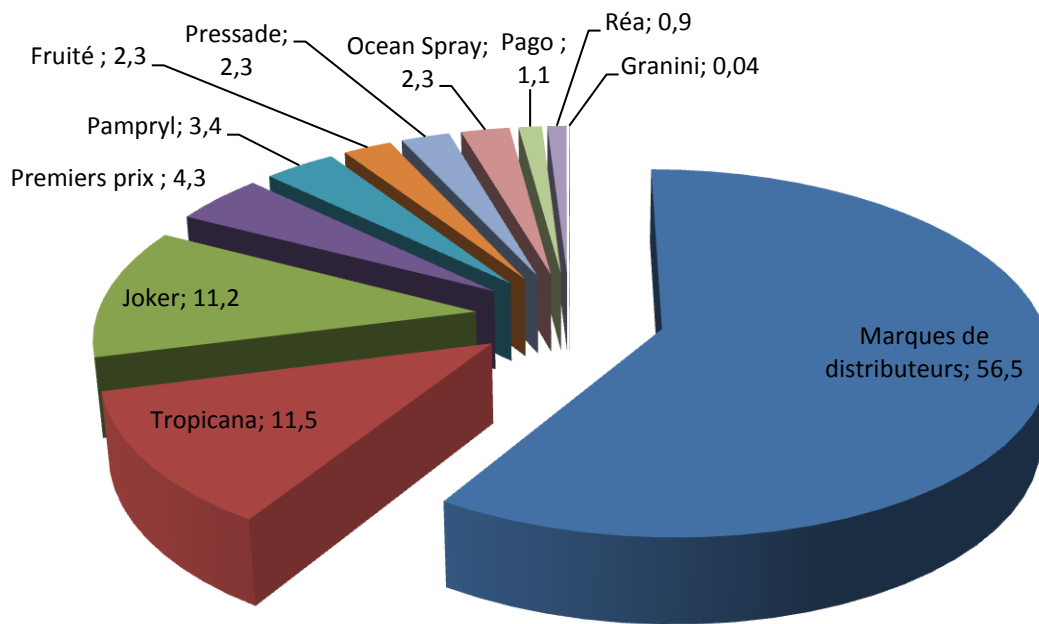
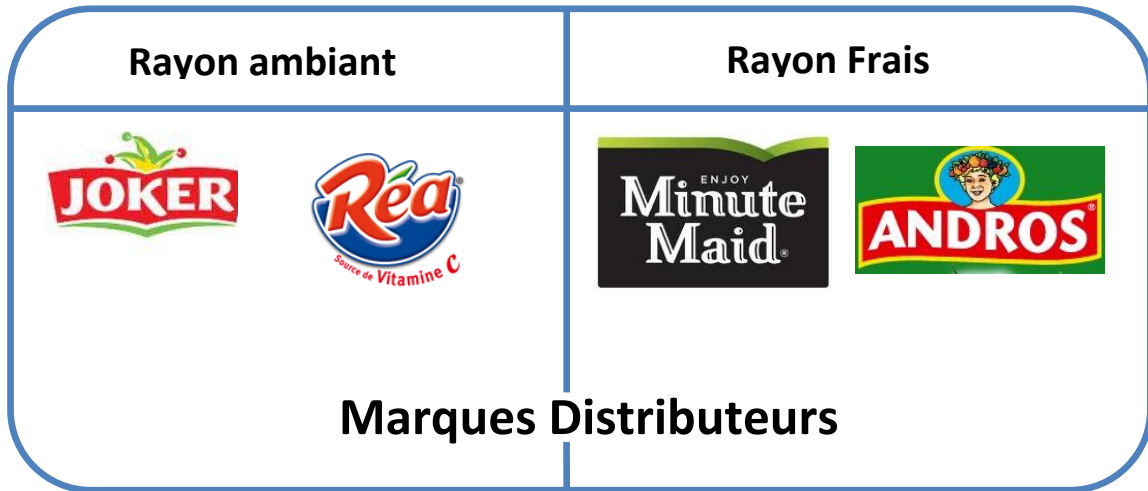
-Toutes les saveurs de Tropicana ne sont pas représentées. La saveur « réveil des tropiques » n'était par exemple pas présente dans le rayon des jus Carrefour Vannes.

-Amélioration de la place prise au rayon ambiant (gain de place possible)

Eric BESCOND – Erwan JOSSE



Concurrence

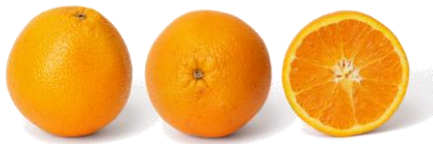


Répartition par marque des ventes de jus de fruits ambiants en GMS en 2011.

(Source : panel de distributeurs d'après fabricants pour Rayon Boissons)

Concernant le marché des réfrigérés, il a tout pour attirer de nouveaux acteurs. Il est extrêmement dynamique, offre de bien meilleures marges que l'ambient et son taux de pénétration (26,3 % contre 91,9 % pour l'ambient) peut encore significativement être amélioré. Les consommateurs ne poseront qu'une seule condition : une qualité irréprochable. **Joker** vient ainsi de lancer Vital 5 en réfrigéré.

Le secteur frais reste le terrain de jeu des marques nationales, les distributeurs se concentrant pour l'instant sur l'ambient. Le leader incontesté, **Tropicana**, qui, avec 81 % de part de marché en valeur sur ce segment, accroît régulièrement son avance sur le numéro 2, **Andros**, qui arrive loin derrière.



	Rayon frais	Rayon ambiant
Les marques	Tropicana 81% Andros	MDD 56,5% Tropicana 11,5% Joker 11,2
Image	Jus d'orange de qualité Prix élevé	Jus d'orange médiocre Prix faible (d'où les MDD leader)
Prix de vente moyen	2,20€	1,20€
Quelles marques ?	Nationale/ multinationale	Marque distributeur
Part de marché	145,9 millions de litres vendus	1,49 milliards de litres vendus

Communication

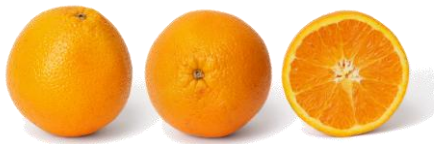
Depuis sa création Tropicana a mené diverses actions marketings de grande envergure à travers le monde.

Direction Londres où les habitants de la capitale anglaise se sont vus offrir un matin un peu plus ensoleillé qu'à l'habitude du côté de Trafalgar Square...

Derrière ce dispositif pour le moins spectaculaire, se cache une idée simple, illustrer la promesse de la marque qui se définit elle-même « fournisseur de matins lumineux » ! Pour cette opération, la marque a fait appel au collectif d'artistes « Greyworld » qui a eu le pari audacieux de recréer un soleil artificiel afin d'offrir « de la lumière et de la joie » aux riverains d'une des plus célèbres places de Londres.



Pour cette opération marketing, il aura tout de même fallu plus de 6 mois de travail afin de réaliser une œuvre de 200 mètres carrés, soit 30 000 fois plus grande qu'un ballon de football, et qui pèse plus de 2 500 kilogrammes. Sa source lumineuse, équivalente à 60 000 ampoules, est tellement impressionnante qu'elle serait visible depuis l'espace ! La marque n'en est pas à son premier coup d'essai, il s'agit en fait d'une déclinaison de l'exploit déjà réalisé en 2010 dans la petite ville d'Inuvik. Emplacement idéal pour une telle opération puisque cette ville du Canada connaît chaque hiver plusieurs semaines d'obscurité.



En France Tropicana installe une orangerie éphémère pour fêter le passage à l'heure d'été.

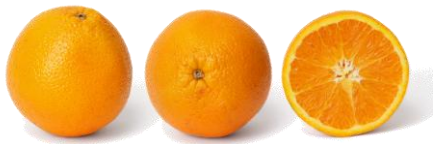
La marque et son agence DDB Live for People ont ainsi recréé une véritable orangerie composée de 50 arbres répartis sur le parvis de la gare, aux côtés d'une réplique géante de bouteille de Tropicana de 5m de haut. Le dispositif comportait également une équipe d'animation ayant distribuée près de 40 000 échantillons à tous les voyageurs pour les aider à commencer la journée de bonne humeur et avec vitalité (la marque avait par ailleurs mis en place une opération spéciale avec 20 Minutes pour distribuer 61 000 échantillons supplémentaires).



L'opération était enfin l'occasion de mettre en avant le soutien de Tropicana au Secours Populaire Français : pour chaque photo prise sur l'une des 2 bornes interactives présentes sur place, la marque s'engage à offrir un petit-déjeuner à des enfants du service de l'accueil de jour du 18ème arrondissement. La mécanique est également relayée sur Facebook où il s'agit là de partager une image pour offrir des petits déjeuners.



Eric BESCOND – Erwan JOSSE



Stratégie de communication

Forte politique marketing

- pub TV
- campagne dans une ville
- panneau publicitaire
- exemple : partenaire Roland Garros

Etude sensorielle

Pour réaliser l'étude sensorielle, nous avons sélectionné des produits similaires au produit « Tropicana pur premium ».

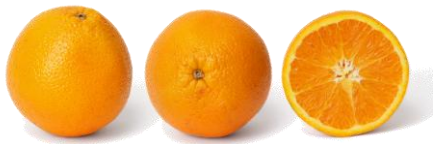
Trois produits ont donc été choisis : 2 marques GMS et 1 marque nationale.

- Tropicana
- Jafaden
- Eco+

Catégorie	Question posée	Tropicana	Jafaden	Eco+
Aspect générale	Odeur	6,4	6,9	5,1
	Couleur	6,3	6,2	7,7
	Intensité	4,8	4,8	8
	Aspect convient ? (oui)	81%	86%	57%
Sensation en bouche	Goût naturel	5,9	6	5
	Epaisseur	5,1	5,5	8,2
	Amertume	6,3	5,9	5,1
	Densité des pulpes	5,4	6	8,2
	Sensation convient ?	81%	81%	43%
Générale	Note générale	6,4	6,5	5
	Appellation 100% pur jus	48%	43%	57%

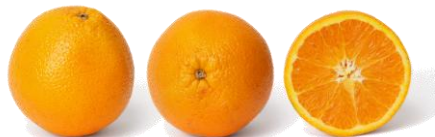
On constate que Tropicana ne se distingue pas forcément des autres jus d'oranges par ces notes. Cet effet est dû au fait que l'étude sensorielle a été réalisée sur un public étudiant, et Tropicana est une marque de qualité, destiné principalement à des CSP+, ce jus d'oranges coûtant un certain prix. Les étudiants se repèrent plus par rapport aux MDD ou aux concurrents qui ont un coût inférieur, coût adapté au budget étudiant.

Nous constatons qu'en général, Tropicana obtient la meilleure note. De plus, cette note étant en rapport avec l'appellation 100% pur jus naturel, nous nous sommes intéressés à la DLC (date limite de consommation). Tropicana a la DLC la plus courte (environs un mois) contre environ deux mois pour Jafaden et 4 mois pour Eco+. Cela confirme que Tropicana est le jus d'orange contenant le moins de conservateurs, le plus naturel.



Bilan

Point positif	Point négatif
<ul style="list-style-type: none">• Produit 100% pur jus qualité Ecologique Bonne réputation• Communication Marketing innovant Investissement sportif Campagne régulière• Mise en rayon : Produit facilement reconnaissable, se détache de la concurrence au niveau du goût mais aussi de l'aspect Bien placé dans le rayon frais (1/3 du rayon)	<p>Prix élevé</p> <ul style="list-style-type: none">• Amélioration <p>Développement du rayon ambiant → Croissance des MDD Plus de goût disponible partout</p>



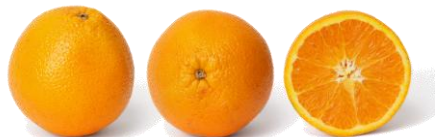
Lancement d'un nouveau produit

Recherche de nouveaux produits

Pour le lancement de notre nouveau produit, nous avons cherchés plusieurs solutions correspondant aux attentes du public, à la politique de la marque, au positionnement marketing et surtout à faire en sorte de développer Tropicana avec un produit innovant, insertion sur une nouvelle gamme/marché.

Nouveau produit	Problèmes
Jus d'oranges pétillant	Vision du consommateur : jus trop sucré, mauvais pour la santé
Jus d'oranges à vertus bonnes pour la santé (magnésium...)	Déjà créé, trop de concurrence
Bidon de 5L de jus de fruit (format extra familial)	Déjà crée par Tropicana sous le nom de Fontaine Tropicana
Création de nouvelles saveurs	Déjà trop de saveurs, marché saturé Pas d'innovation
Jus de fruits énergétique/énergisante (même vertu que Powerade/Redbull par exemple)	Déjà inventé Pas dans la politique Tropicana
Promotion (format familial, 25cl en plus, ...)	Déjà inventé

Nous nous sommes alors rendu compte que le marché du jus est un marché où les innovations sont fréquentes, et qu'inventer une nouvelle saveur, ou reprendre quelque chose de déjà créée ne suffirait pas à percer.



Caractéristiques du nouveau produit : 100% fraicheurs, 100% pur jus

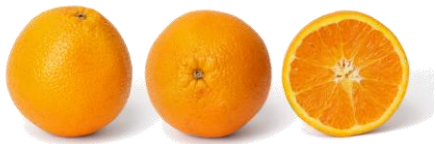
Préférences des clients

Nous avons décidé de regarder ce que préfèrent les consommateurs pour le lancement de ce nouveau produit :

- Le jus d'oranges représente près de la moitié du marché
- Les jus de fruits réfrigérés sont en hausse de 7,9% par rapport à 2010.
- Le format 20 cl est toujours en progression, enregistrant une hausse de 2,24% par rapport à 2010
- Le jus en carton représente 57% du marché contre 33% pour le plastique
- 51% des personnes consommant du jus de fruit et ayant des enfants préfèrent proposer un jus d'oranges en dehors des repas à leurs enfants
- Le jus de fruit est un bon moyen de faire manger des fruits aux enfants un peu retissant envers cela
- 7 personnes sur 10 pensent que les jus de fruits sont nécessaires à l'équilibre alimentaire des enfants
- 90% des personnes préfèrent boire un jus d'oranges frais

Donc en résumé, le jus de fruits est vu de manière générale:

Catégorie	Caractéristiques
Packaging	En carton
Goût	Jus d'oranges
Frais ou ambient	Frais
Santé	Bonne vision de la part des consommateurs envers le jus d'oranges basique



Décision de notre produit

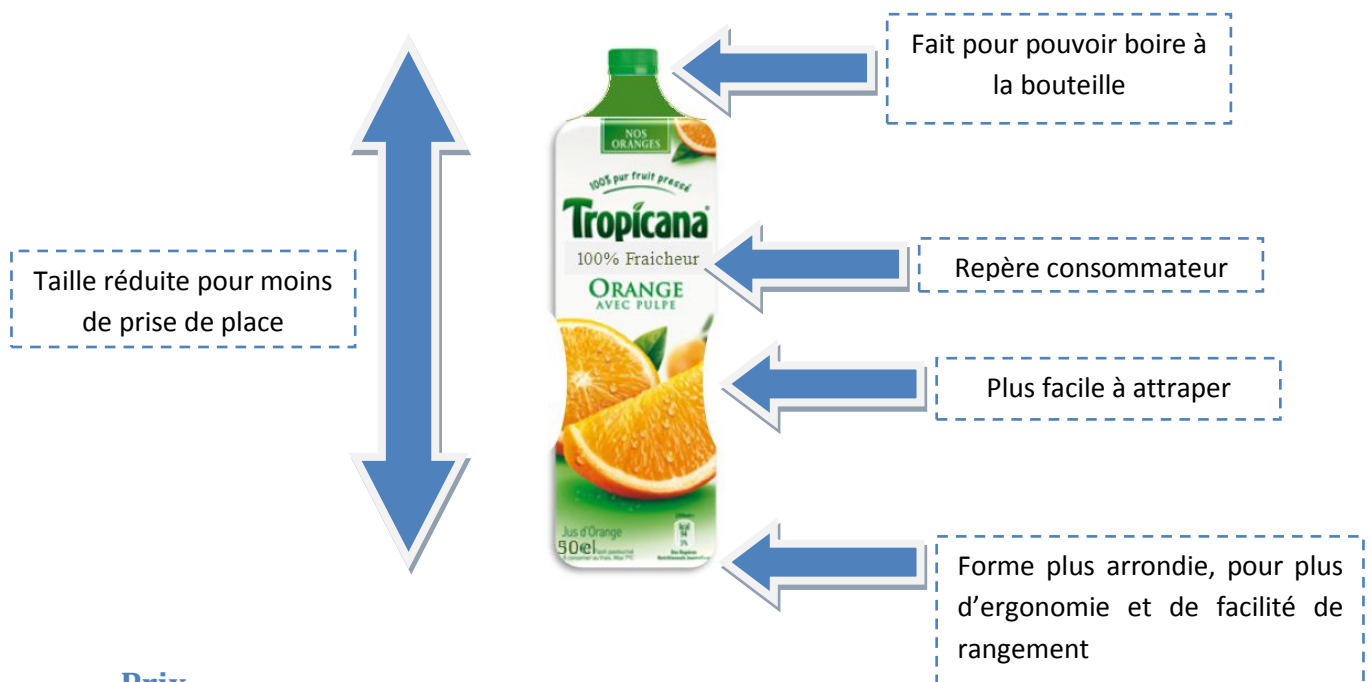


Nous avons décidé de lancer un produit innovant, correspondant un maximum aux attentes des consommateurs.

Nous avons décidé de partir sur un jus de fruit 50cl. Contrairement à ce qui est déjà en place, l'atout de notre produit sera le 100% fraîcheur. Un nouveau concept de bouteille en carton, avec un système d'isolation gardant la fraîcheur plus de 8h d'affilées, pour avoir accès à un jus d'oranges frais tout au long de la journée, qui tient dans le sac à main, ou un sac à dos sans prendre trop de place, d'où le nombre limités de centilitres. Le but est de pouvoir l'emmener partout en s'encombrant un minimum.

Nous allons maintenant développer cette idée, au niveau du packaging, du marketing, de la communication...

Packaging



Prix

Au niveau du prix, le litre est de 2,12€, donc 50cl serait au alentour de 1,06€. Cependant, le prix de la conception de la bouteille fraîcheur et le fait que ce ne soit que du 50cl augmente le prix. Il se situerait donc au alentour de 1,40€ la bouteille de 50cl. Le lot de 4 serait donc à 5,60€ mais nous le diminuons à 5,20€ environ le lot.



Description du produit

Le jus de fruit est vu par les français, comme une boisson du petit déjeuner. La raison principale est que transporter des bouteilles de 1L ou 1L5 n'est pas évident, très encombrant. De plus, le jus d'oranges est une boisson qui se boit frais. C'est pour cela que nous avons décidé d'orienter notre produit pour faire une boisson qui garderait sa fraîcheur tout au long de la journée, et qui ne serait pas encombrant. Cela engagerait la création d'une nouvelle gamme, les « **100% fraîcheur** ». Notre produit s'appuie sur 3 points :

- Fraicheur
- Simple à transporter
- A consommer à toutes heures

Il sera vendu par lot de 4 ou individuellement.

Fraicheur

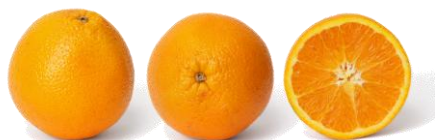
Pour assuré un maximum de fraîcheur à toutes heures, il va falloir garder un emballage en carton, le plastique perdant trop de fraîcheur. De plus, il va falloir renforcer l'isolation de la bouteille, par des matières isolantes, non polluantes. L'épaisseur de la bouteille sera épaissie mais non significative comparé à l'augmentation de la durée de fraîcheur obtenue. Le but étant de gardée la fraîcheur au moins 8h (durée moyenne de la journée de travail, transport compris)

Simple à transporter

Nous avons choisit un format réduit, 50cl. Ce format permet de transporter la bouteille de façon non encombrante, dans un sac à main par exemple. Beaucoup de personnes transportent déjà en permanence une bouteille d'eau 50cl dans leur sac. Nous voulons garder ce même principe et l'appliquer au jus d'oranges.

De plus, ce format ouvrirais un nouveau marché, celui des enfants, en effet, leurs parents leur préparent souvent un petit encas de 10h, le but étant que Tropicana s'intègre au gouter de 10h de ces enfants. Les parents pensant que le jus d'oranges est nécessaire pour la bonne croissance de leurs enfants, il nous reste à les convaincre d'acheter ce produit pour ces biens faits sur leurs enfants.

Ce format de jus de fruits permettrait aussi de s'introduire sur un nouveau marché, celui des distributeurs automatiques. Si l'expérience se montre concluante sur les ventes en GMS, nous pouvons pensez à l'introduire dans ces distributeurs, au même titre que Coca-Cola ou Orangina. Il faudra cependant ne pas les mettre dans tous les distributeurs, pour gardez l'image de marque de qualité de Tropicana, bénéfique pour la santé. Cela ne sera fait que si l'expérience est un succès en GMS et avec l'accord de la marque.



A consommer à toute heure

Le jus d'oranges n'est pas seulement limité au matin, c'est le but de ce produit, faire comprendre aux clients que à toutes heures le jus d'oranges peu être consommé. Au même rang qu'une pause café.

Plan d'action commerciale

Plan d'action Tropicana

Tropicana possède un capital financier important lui permettant de réaliser des promotions intensives en utilisant des médias variés. Pour dévoiler notre produit révolutionnaire au grand public nous avons choisi une communication multi-canaux.

Les moyens utilisés régulièrement par Tropicana pour faire la promotion de ses produits :

- Les spots télévisés
- Les promotions en GMS
- Les jeux
- Les partenariats sportifs (Roland Garros)

Spot publicitaire

Un spot publicitaire. Tout d'abord, nous afficherions la marque Tropicana seul sur l'écran avant de lancer la pub. Puis nous lancerions la pub, elle se passe tôt le matin avant que l'enfant ne parte à l'école et avant que la maman ne parte au bureau. Le papa interpelle l'enfant accompagné de sa maman sur le chemin de la voiture en leur disant : « hey n'oubliez pas votre encas ?! ». La maman et l'enfant sortirait leur petite bouteille Tropicana en la brandissant en l'air en guise de réponse et en criant de joie « Tropicana » puis partent tous deux en voiture. Enfin, il y aurait à l'écran une image avec la bouteille Tropicana ainsi que le slogan et les promesses de ce produit.

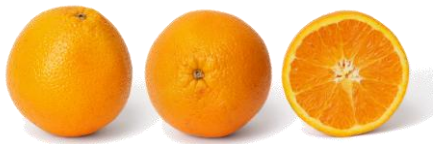
Roland Garros

Tropicana est fournisseur officiel de vitalité à Roland Garros. Nous avons donc prévu d'équiper les tennismans de Roland Garros avec notre boisson et de les montrer aux médias lorsqu'ils consomment notre produit ou par les affiches autour du terrain de tennis. De plus, grâce à Roland Garros, nous pouvons toucher une proportion considérable de personnes dans plusieurs pays puisque, en 2012, pas moins de 137 chaînes de 178 pays et territoires du monde entier ont retransmis 11 615 heures de couverture TV dédiée.

Internet

Tropicana possède déjà une Fan page sur Facebook ayant une certaine notoriété auprès des internautes. Nous allons bientôt publier des articles sur cette Fan page pour promouvoir notre produit. Cet article serait lié à diverses photos et statuts dans le but de faire réagir les internautes en leur demandant de s'exprimer sur le nouveau produit par exemple.

Eric BESCOND – Erwan JOSSE



Promotion sur le produit

Une distribution gratuite du produit lors de l'arrivée du printemps. Le printemps symbolise le renouveau de la nature, la croissance des plantes, le retour du soleil, de la vitalité. Cette distribution concernerait seulement quelques grandes villes stratégiques aux quatre coins de la France. Cette phase ferait office de transition entre faire connaître le produit et le faire acheter. Cette distribution peut également avoir lieu en GMS avec un commercial ayant son propre stand de dégustation. Les enfants vont être attirés par la dégustation gratuite et vont pousser leurs parents à l'achat. Les parents vont plutôt voir le côté financier avec 1 bouteille offerte dans le lot.

Les phases suivantes sont des actions purement commerciales.

- promotion sur le lot : notre produit est vendu individuellement en restaurant ou bar mais aussi en GMS dans des frigos près des caisses. Nous avons également pensé à vendre notre produit en lot de 4 bouteilles. Il y aurait une promotion du style 4 dont une gratuite, dans le lot.
- Nous avons prévu d'installer des affiches publicitaires de notre produit, mentionnant le prix.

Affiches publicitaires

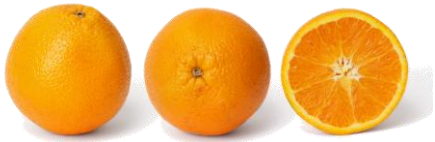
Nous avons créé 3 affiches de campagnes publicitaires pour promouvoir notre produit en ciblant 3 groupes de personnes :

- Les familles

Parce que partager de la fraîcheur rapproche toujours

Nouveau Tropicana, une durée fraîcheur de 8h pour une pause plaisir n'importe quand dans la journée

Eric BESCOND – Erwan JOSSE



- Les jeunes travailleurs

Parce que même au travail, la pause est obligatoire

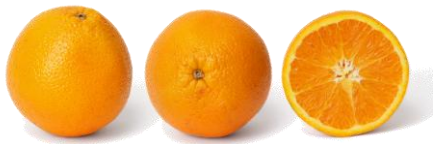
Nouveau Tropicana, une durée fraîcheur de 8h pour une pause plaisir n'importe quand dans la journée

- Les enfants

Parce que tout le monde à le droit à la fraîcheur

Nouveau Tropicana, une durée fraîcheur de 8h pour une pause plaisir n'importe quand dans la journée

Eric BESCOND – Erwan JOSSE

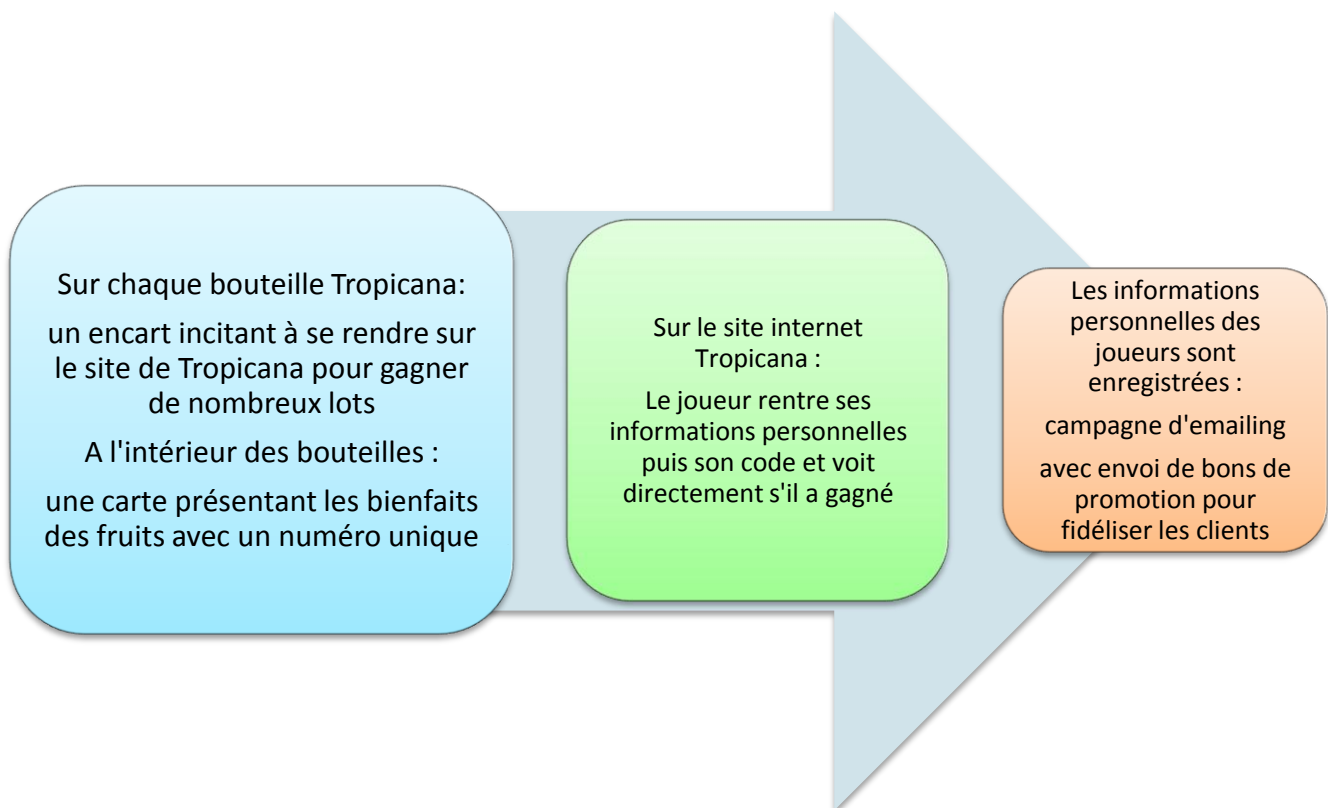


100% pur fruit pressé
Tropicana
PURE PREMIUM



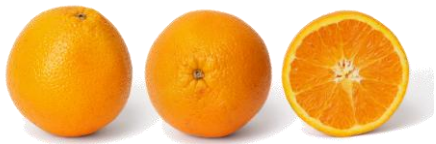
Nous avons décidé de garder le même slogan en bas de l'image. Par contre, en haut de l'image, nous avons décidé de garder la même structure sur les 3 en commençant par « parce que ... » pour que le consommateur reconnaisse la publicité et la marque même si l'image change. Les images ont été choisies suivant le public que l'ont à voulu visé, idem pour le slogan. Notre but est de toucher un maximum de personnes qui consomment déjà du Tropicana (CSP+), donc parents ou cadres. Nous n'avons pas visé le public jeune car nous avons observé que le Tropicana est un produit trop coûteux pour eux.

Un jeu concours :

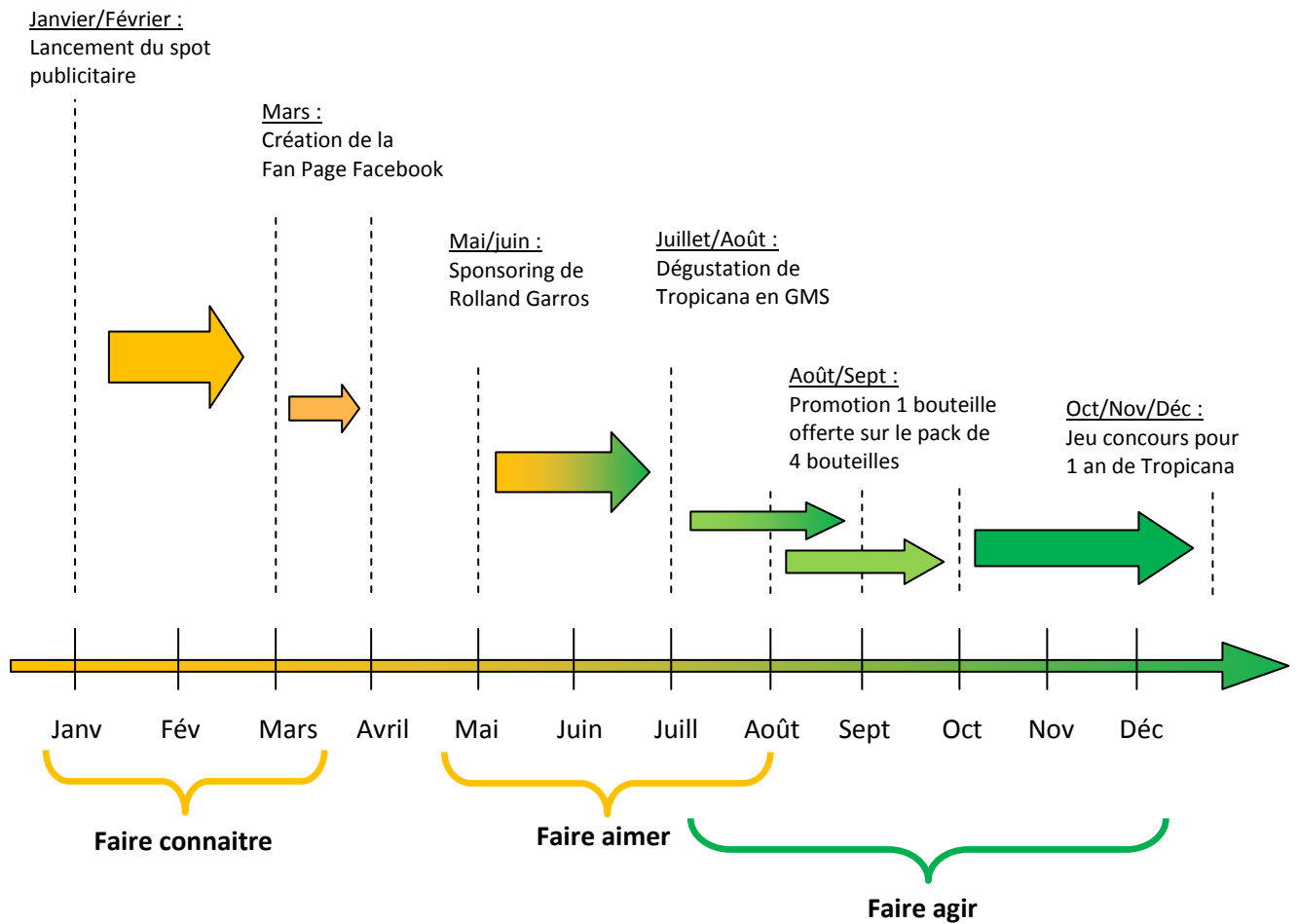


Ce jeu concours se déroulera dans toutes les GMS et cible les parents. En effet, les lots proposés ne sont pas très attrayants pour les enfants : voyage, 1 an de Tropicana...

De plus, la campagne d'emailing avec l'envoi de bons de promotion ne va pas cibler les enfants mais bien les parents : les enfants ne s'occupent généralement pas du prix des produits, des réductions.

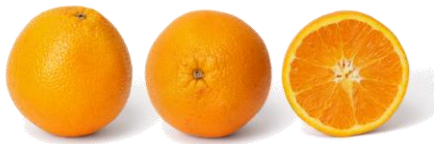


Planning de mise en place des projets 2013



Conclusion sur le produit

Caractéristiques principales	Packaging	Prix
Fraicheur garantie 8h	Bouteille de 50cl	Prix un peu plus élevé qu'au litre que le Tropicana classique car moins de quantité par bouteille
Bouteille facile à transporter	Prise en main facile	
Pour consommer à toutes heures	Possibilité de boire à la bouteille	
Pour toutes les générations	Lot de 4 bouteilles	



Conclusion générale

En conclusion, Tropicana soigne énormément son image de marque et sa politique qualité :

- 100% pur jus qualité
- Ecologique
- Presser et mis en bouteille en 24h

De plus, Tropicana est au niveau marketing et communication, une des entreprises les plus innovantes et mieux vue par les français :

- Marketing innovant
- Investissement sportif
- Campagne régulière
- Produit fortement reconnaissable
- Classée à Great Place to Work

Tropicana est donc une entreprise visant un public bien précis (CSP+) et avec une politique basée sur la qualité du produit et le respect de l'environnement, ayant un fort impact sur les consommateurs puisque qu'elle est leader sur le marché des jus frais.

Attention tout de même au marché des jus ambiants, où les MDD ont une énorme part de marché et continu à progresser de manière non négligeable même si les clients ciblés ne sont pas les mêmes...