



Cas Bridélice

CARBOUE Jérôme
CERVI Philippe
IMPERATO Julie
NOIRET Guillaume

Sommaire

- Présentation Bridélice
- Matrice SWOT
- Description et analyse du marketing stratégique et opérationnel
- Diagnostic du positionnement
- Proposition produit
- Proposition packaging
- Limites et conclusion

BRIDELICE

Bridel est une des 4 divisions de LACTALIS (spécialisé dans les produits laitiers).

1982 : Lancement de la marque Bridélice sur le marché des produits laitiers allégés :

- produit phare : crème fraîche allégée occupant une niche de marché,
- communication réussie avec Perrette qui perdure.

1999 : Lancement de desserts pâtisseries sous la marque ombrelle Bridélice Dessert.

2000 : Succès mitigé → Réaction nécessaire

Marché de l'Ultra-Frais

Opportunités

- marché lourd :
pénétration 88,5%
- marché en progression :
+2,9% en volume
- marché dynamique :
246 nouvelles références
en 1999

Menaces

- Concurrents par substitution :
 - glaces, dessaisonalisation de la consommation
 - yaourts, de + en + gourmands
 - pâtisserie de GMS en développement
- Monopôle de Taillefine sur le créneau santé
- Développement des MDD et des 1er prix
- Rayon saturé : identification difficile

Marché des Desserts Pâtisseries

Opportunités

- Marché global en croissance (+18%)
 - Crème aux œufs (+61%) 40% PDM
 - Ile Flottante (+17%), 15% PDM
 - Flan (+9%), 7% PDM

Menaces

- Concurrents leaders en forte progression (Danone et Nestlé)
- Arrivée de Charles Gervais 1 an avant Bridélice.

Consommateurs

Opportunités

- Développement de la demande des élaborés
- Individualisation des « portions »

Menaces

- Demande d'innovation perpétuelle

Attentes différentes :
Adulte/Enfant

Distribution

Opportunités

- Nombreux points de vente : offre aussi bien en Hyper et en Super

Menaces

- Développement des surfaces de vente spécialisées en surgelé (évolution de la demande)

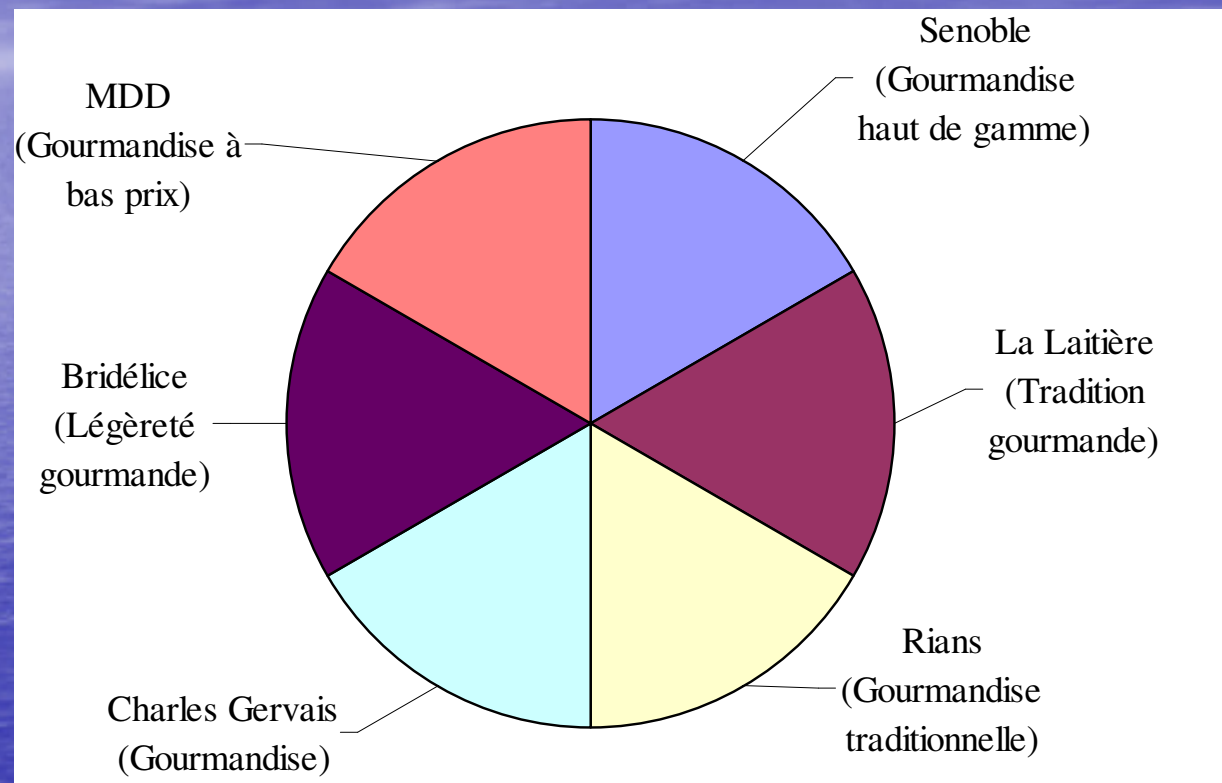
Forces et faiblesses

- Appartenance à un grand groupe (Lactalis)
- Innovation (exotisme, produits élaborés) en prenant en compte les attentes du marché
- Image de marque forte
- Cible bien déterminée (les femmes)
- Forte implantation industrielle (pas de problème d'offre)
- Acquisition d'une usine avec son savoir-faire dessert UF
- Produit « fait maison »
- Communication : succès et symbolique de Perrette
- Lancement de gamme : objectif non atteint (25 % en dessous des objectifs)
- Pas d'expérience sur ce marché
- Produits dé-référencés : DN en chute
- Part de marché faible (2 %)

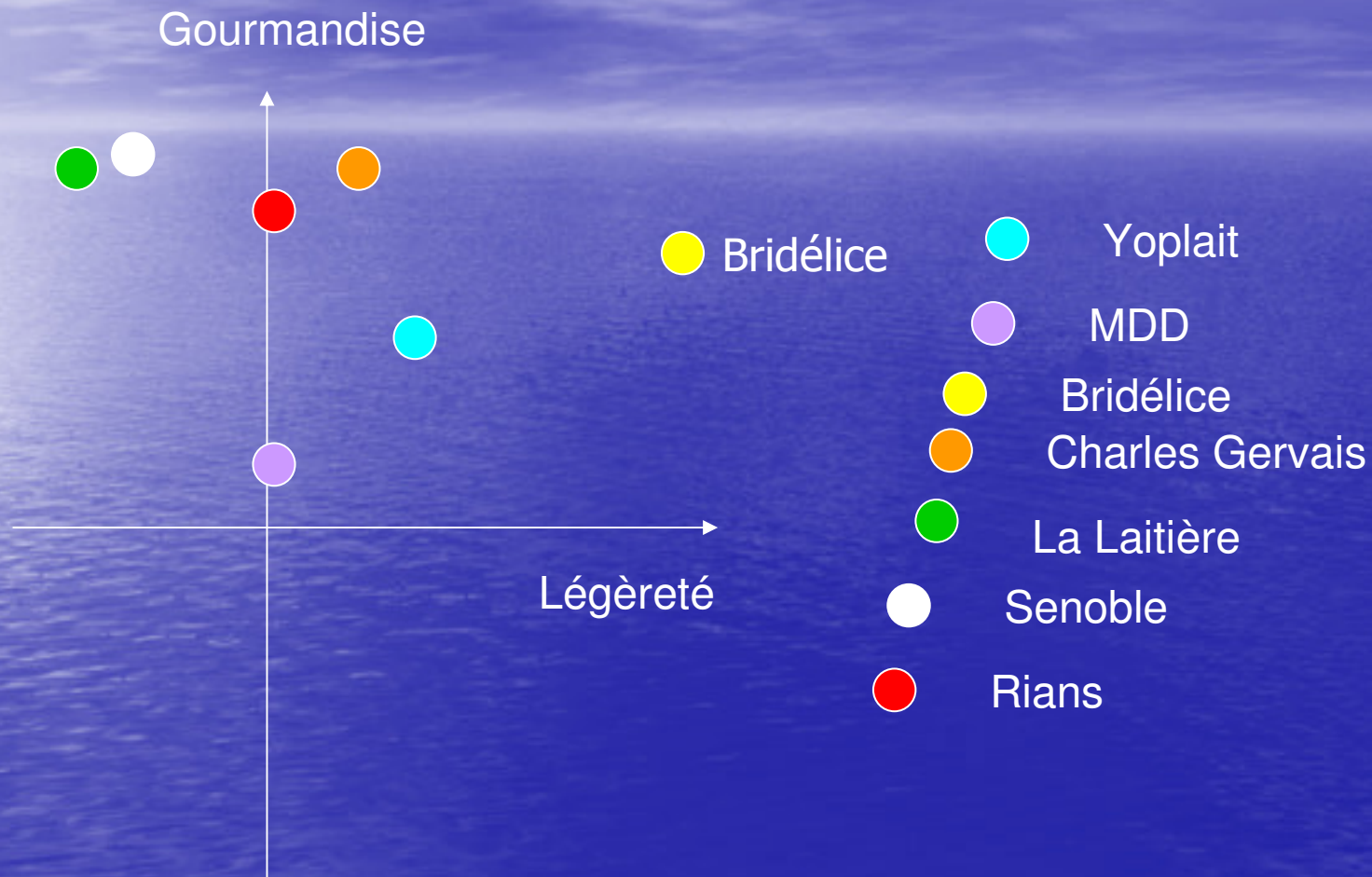
Marketing stratégique

- **Cible, les femmes :**
 - représentées par Perrette (dynamisme, modernité, fantaisie, jeunesse, gourmandise),
 - CSP+ (produit élaboré).
- **Positionnement souhaité :**
 - Dessert « plaisir » (gourmandise)
 - Dessert « innovant » (recettes uniques, exotiques)
 - Dessert « fait-maison »
 - Utilisation de l'image de marque « Bridélice » (qualité gustative et allégé du produit)
 - Dessert « **léger** » (déculpabilisation)
 - différenciation concurrent
- **Source de marché :**
 - Les consommateurs en GMS
 - Capter les consommateurs des produits de substitution

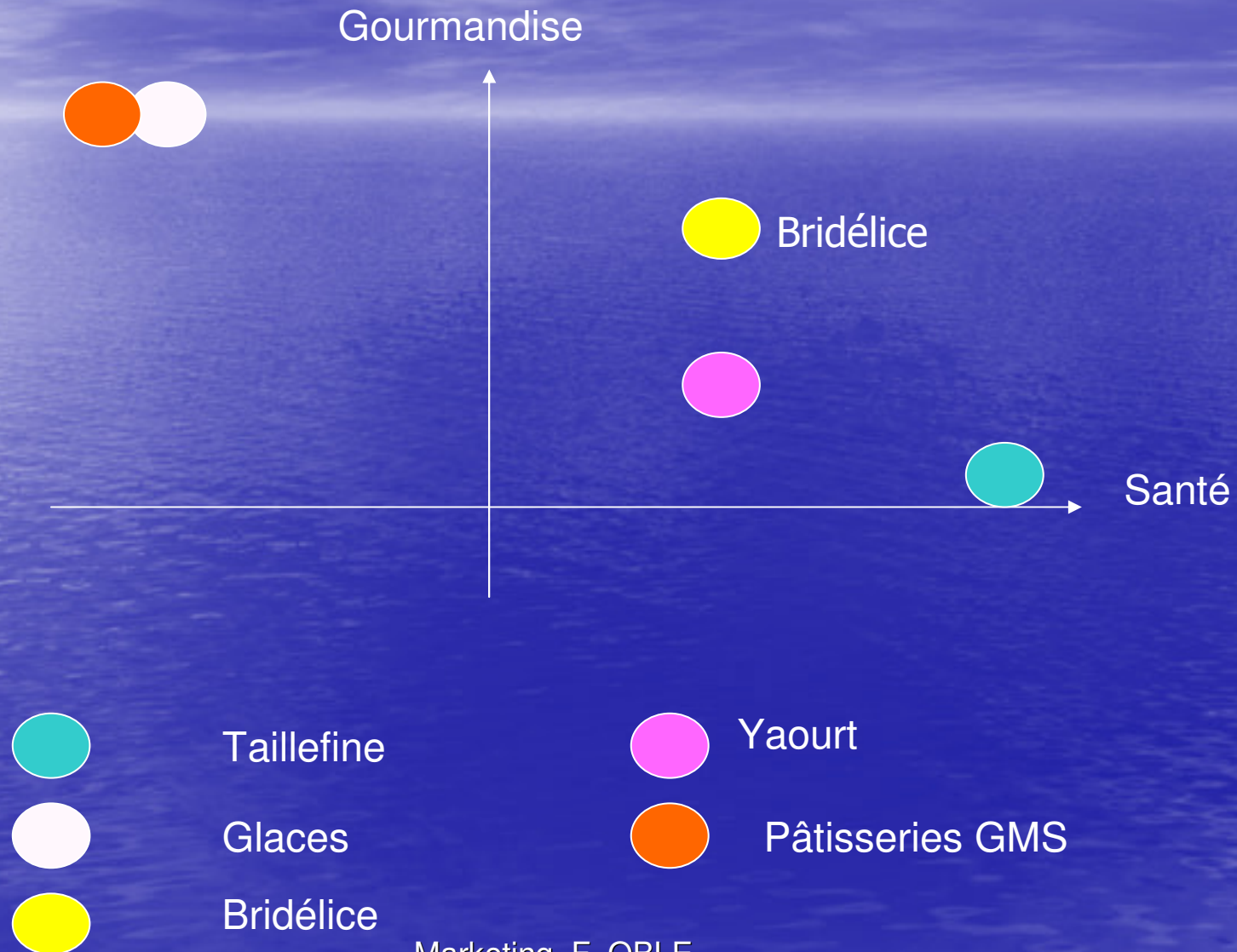
Mapping des positionnements



→ Différenciation par l'attribut « Légèreté »: La gourmandise légère



Mapping de positionnement des produits de substitution



Marketing opérationnel

Produit :

8 desserts différents (4 crèmes, 2 flans, 2 îles flottantes)
Recettes gourmandes avec 1 ingrédient attractif
Recettes traditionnelles issues du répertoire familial
En novembre 1999 : recettes plus légères

Publi-promotion :

média : mise en avant d'un seul produit avec Perrette
magasin : animation, BRI, 1er achat remboursé

Packaging :

Portions individuelles
Évocation de la recette gourmande, traditionnelle et de l'ingrédient attractif
Visualisation de la marque « Bridélice »
Petit bandeau mentionnant « nouvelle recette encore plus légère »
Le tout sur un fond blanc nacré évoquant la crème.

Constat

- 1^{ère} étape:
 - Bon accueil en clientèle
 - Nombreux référencement
 - 2^{ème} étape:
 - Seulement 75 % des objectifs atteints
 - Dé-référencement partiel : chute de la DN
- Remise en cause du positionnement?

Bon positionnement ?

	Attribut de la marque	Attribut du produit perçu par le consommateur
Clarté	Gourmandise	Bien visible : mise en avant d'un ingrédient attractif
	Légèreté	Evoquée insuffisamment (bandeau trop petit)
	Innovation	Utilisation des recettes traditionnelles pour des produits nouveaux
	Féminité / séduction	Non reprise
Crédibilité	Produits légers et gourmands (comme la 1 ^{ère} crème fraîche)	Légèreté non valorisée → Faible crédibilité (DN en chute)
Cohérence	Ambiguïté entre gourmandise et légèreté	
Spécificité	Différenciation par la légèreté mais pas assez mise en avant	
Rentabilité	Incertaine : prix globaux en baisse, produits avec PdM très faibles et seulement ¾ des objectifs atteints (outil de production non optimisé)	
Durée	A la recherche du 2 ^{ème} souffle	

Bilan sur le positionnement

- **Positionnement souhaité par Bridélice dessert :**
Desserts à la fois gourmands et légers, innovants et destinés aux femmes de type Perrette.
 - **Positionnement perçu par le consommateur :**
Desserts gourmands, innovants et destinés aux femmes de type Perrette → pas de différenciation par la légèreté vis-à-vis de la concurrence.
- Nécessité de mettre en valeur l'attribut légèreté, notre critère de différenciation.
- Obligation de retravailler :
- la politique produit,
 - le packaging.

Propositions produit

- **Stratégie Court Terme :**

Se concentrer sur quelques produits : de 8 à 5 produits

- Réduction de la gamme afin de mettre des moyens de communication plus importants pour chaque produit restant et de crédibiliser l'offre.
- Abandon des flans, 4 raisons :
 - La plus faible PDM parmi les 3 types de produits Bridélice (7 %)
 - La plus faible croissance (8,6% contre 17.3% et 61%)
 - Difficulté d'associer « légèreté » et « Flans » (contradiction)
 - Pas de « flans » cités parmi les 15 meilleures références en desserts gourmands (*Linéaires*, 145).
- Gamme des crèmes :
 - Abandonner la crème caramel qui est en contradiction avec l'idée de légèreté.
- Conservation de la gamme des îles flottantes et des autres crèmes.

Proposition produit

- **Stratégie Long Terme :**

- ➔ Expansion en profondeur de la gamme des crèmes aux œufs (croissance de 60%, PDM de 40%)
 - développer des crèmes aux fruits (image de légèreté et santé du fruit)
 - Crème saveur chocolat qui est en première référence pour les crèmes (*Linéaires, 145*).

Diagnostic packaging

- Points positifs :

Mise en avant de l'image gourmande.

Logo de la marque bien dimensionné, représentant un petit nuage, connotation légère.

Identification facile du nom du produit

Portions individualisées dans un emballage pratique

- Points à réviser :

Mise en valeur de l'aspect léger

Meilleure visualisation de l'ingrédient attractif.

Police:

Couleurs tranchantes, sombres (anti-dynamiques)

Écriture écrasée

Fond blanc, ne dynamisant pas le produit

Améliorations packaging

Mise en valeur de l'aspect léger :

Apposer un « slogan » à la marque pour évoquer la légèreté et lui réserver une place importante (environ 1/3 du facing)

Bridélice

le dessert léger

Écriture fine et élancée évoquant la féminité et modernité

Utilisation d'un bleu pour renforcer l'idée de légèreté

Meilleure visualisation de l'ingrédient attractif :

Une image de fruits plus attrayante, donnant envie de le croquer!!!

Création d'un liant entre tous les éléments du packaging (marque, produit, élément attractif,...) grâce à un dégradé de couleur et/ou à l'ajout de fruits.

Limites de l'étude

- Données manquantes :
 - Évolution des sorties, DN, DV et des prix par produit,
 - Études qualitatives pour connaître la perception du consommateur sur le produit et le packaging.

Conclusion

Recentrage de l'offre sur les créneaux les plus porteurs et refonte packaging, le tout en cohérence avec le principal attribut de la marque Bridélice : la légèreté.

Nouvel objectif : 3.5 % de PdM pour décembre 2000.