

Actimel



Sommaire :

- 1 **Présentation du marché des PGC**
- 2 **Analyse interne**
- 3 **Analyse externe**
- 4 **Stratégie marketing de notre nouveau produit**
- 5 **Marketing Mix**



1

Présentation du marché des PGC

• L'entreprise

Le cycle de vie de ce marché

	1981	1983	1985	1988	1991	1994	1997	2003	2007	2010	2013	2016	2019
Total Produits Laitiers**	99%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	98%	99%
Lait	72%	70%	72%	69%	68%	69%	69%	67%	68%	62%	61%	56%	60%
Fromages	91%	91%	91%	90%	90%	92%	93%	93%	92%	89%	87%	85%	89%
Beurre*	88%	89%	89%	79%	74%	82%	82%	77%	64%	62%	59%	57%	69%
Beurre allégé	3%	3%	6%	7%	9%	7%	7%	9%	12%	4%	11%	11%	10%
Ultra-frais	-	-	-	-	83%	89%	89%	91%	89%	87%	87%	86%	87%
Yaourts	64%	64%	67%	68%	68%	68%	69%	78%	73%	71%	70%	67%	68%
Desserts laitiers	42%	43%	40%	44%	41%	53%	51%	53%	53%	50%	50%	50%	47%
Fromage blanc	22%	24%	19%	19%	21%	22%	21%	26%	29%	24%	26%	27%	29%
Petits suisses	6%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	8%	7%	9%	9%	11%

* Y compris beurre allégé, ** Total produits laitiers hors crème, hors glaces

Source : Baromètre Criel



2 Diagnostic Interne

• *Le mix marketing*

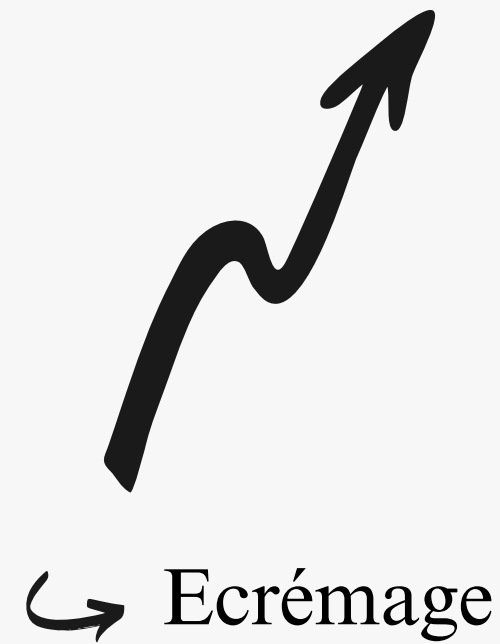
Produits

Gamme:

- 1 seule ligne principale
- 6 lignes interne
- Profondeur large



Prix



Distribution

↪ Intensive :



↪ Multicanal

Communication

↪ Cognitif



↪ Actimel aide à renforcer les défenses naturelles

Son positionnement

Marque premium



Cibles

(25-55 ans)
jeunes adultes
seniors

Le SAV

✗ Pas de SAV

L'indice de satisfaction

Goût apprécié
prix élevé
Nutri-Score B → D



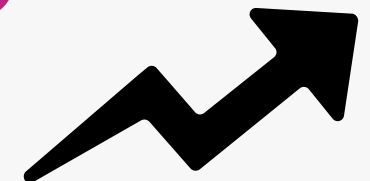
La logistique

Chaîne du froid essentielle



Les ventes

(+4,3 %)
marge 13 %
CA 3 milliards €



<https://www.danone.com/content/dam/corp/global/danonecom/investors/en-all-publications/2025/registrationdocuments/urd2024accessibleversion.pdf>



Forces



- Notoriété élevée
- Diversité de gammes
- Distribution intensive (GMS/GSA)
- Image positive
- Format pratique (shot)
- Logistique performante
- Croissance des ventes (+4,3% en 2024) et forte rentabilité (13%)



Faiblesses



- Prix élevé
- Nutri-Score dégradé
- Pas de SAV spécifique
- Forte dépendance aux GMS pour la distribution.
- Pression sur les marges



3 Analyse externe

- *Offre*

Concurrents directs



Concurrents indirects

Alternative végétale



Desserts non laitiers

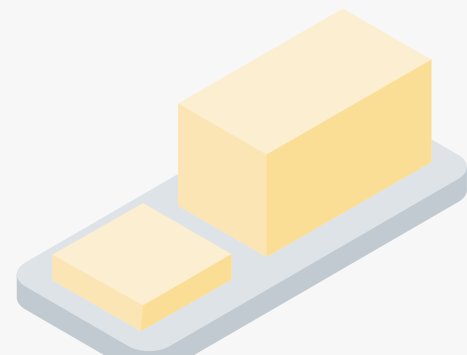
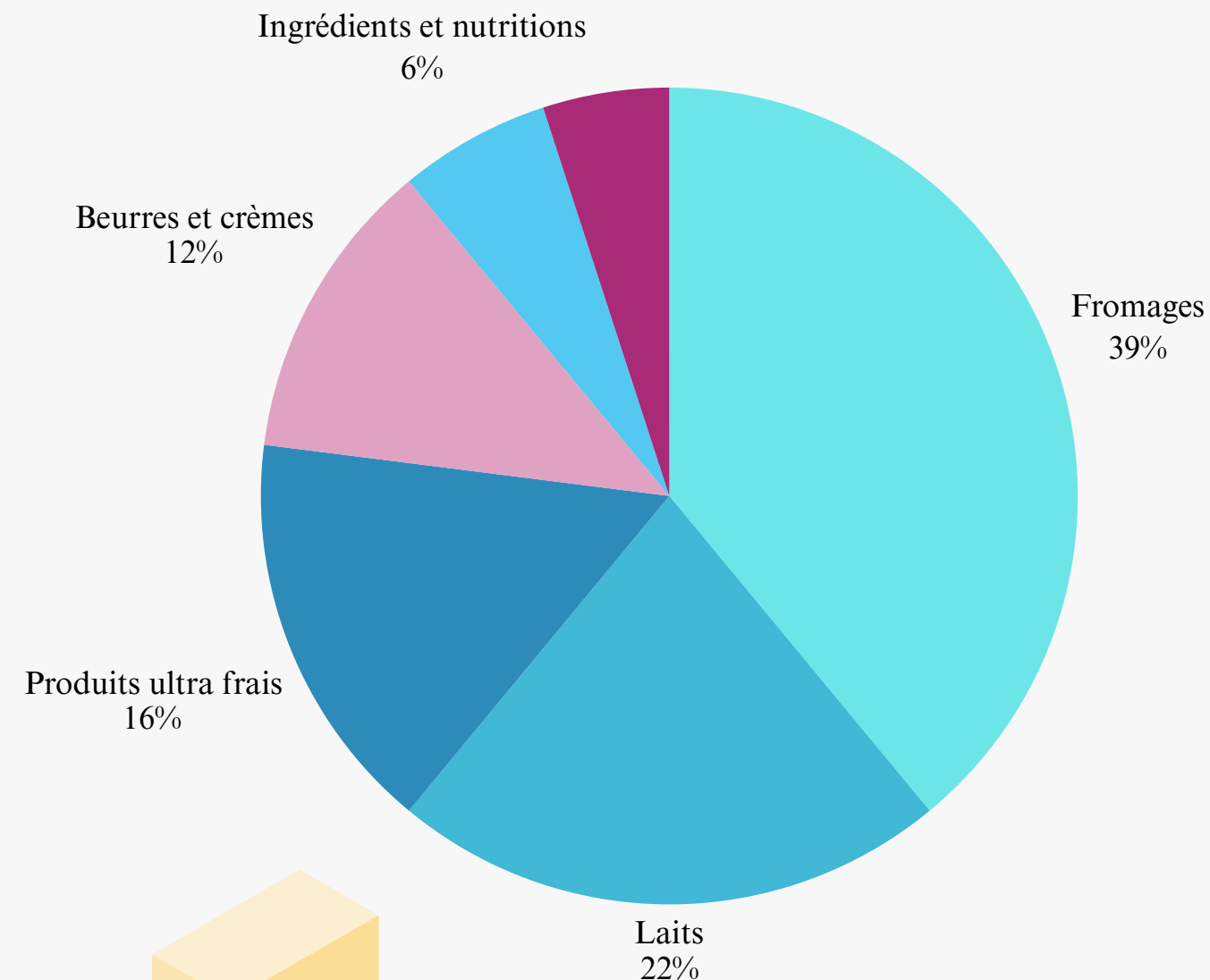


Produits protéinés



• *Offre*

PM du marché des produits laitiers Ultra Frais



<https://www.web-agri.fr/commercialisation/article/880486/la-consommation-de-produits-laitiers-frais-en-gms-est-repartie-a-la-hausse-en-20>

Segmentation de produit

- ↪ Yaourts nature et aromatisés
- ↪ Yaourts à boire / boissons lactées
- ↪ Fromages frais et spécialités lactées
- ↪ Produits allégés / fonctionnels
- ↪ Produits bio / naturels

- Volume total : 1,773 million de tonnes
- Valeur totale : 6,05 milliards d'euros



• Demande

↪ 32 M de foyers consommateurs



↪ 30-50 % non-consommateurs



↪ Goût, plaisir, nutrition, praticité



↪ Tendances : moins de sucre, plus de protéines, alternatives végétales

↪ 62 % recherchent un système immunitaire fort, 86 % consomment après les repas



• *Environnement*

Politique	Règlementation sanitaire. Instabilité du gouvernement en France.
Economique	Pouvoir d'achat instable (beaucoup d'étudiants finissent le mois à découvert). Marché concurrentiel.
Socio démographique	Volonté de faire attention à sa santé. Les étudiants veulent booster leur capacité cognitive.
Ecologie	Enjeu sur l'emballage éco-responsable.
Légal	Normes strictes d'étiquetages (origine du lait).

Opportunités

- Packaging éco-responsable
- Demande croissante pour les boissons probiotiques et énergétiques
- Evolution des produits
- Présent à l'international

Menaces

- Concurrence élevée
- Réglementation stricte concernant les allégations santé
- Les coûts de productions logistiques qui sont élevés

4 Stratégie marketing de notre nouveau produit

• *Notre produit*

Actimel Student Shot



Présentation du produit

- ↳ Déclinaison innovante
- ↳ Pensé pour les étudiants
- ↳ ADN Actimel (~~X~~onfusion)

Pourquoi ce produit

- ↳ Produit énergétique sans casser l'image santé d'Actimel
 - ↳ Jouer sur les forces d'Actimel
 - ↳ Système immunitaire fort
 - ↳ Packaging éco-responsable

- *Notre produit*

Actimel Student Shot



Critères de segmentation choisis

- ↳ Socio-démographique
- ↳ Comportemental
- ↳ Avantages recherchés

Ciblage

- ↳ Ciblage différencié

Positionnement

- ↳ Fonctionnel
- ↳ Qualité

Bénéfices additionnels ciblés sur la concentration, la mémoire et la gestion du stress

• *Notre produit*

Actimel Student Shot



Positionnement Qualité

- ↳ Ferments probiotiques
- ↳ Ingrédients ciblés
- ↳ Renforcement immunitaire,
- ↳ Réduction du stress,
- ↳ Amélioration des fonctions cognitive
- ↳ Concentration et mémoire

= Valeur fonctionnelle élargie

- *Notre produit*

Mapping de Positionnement

Prix

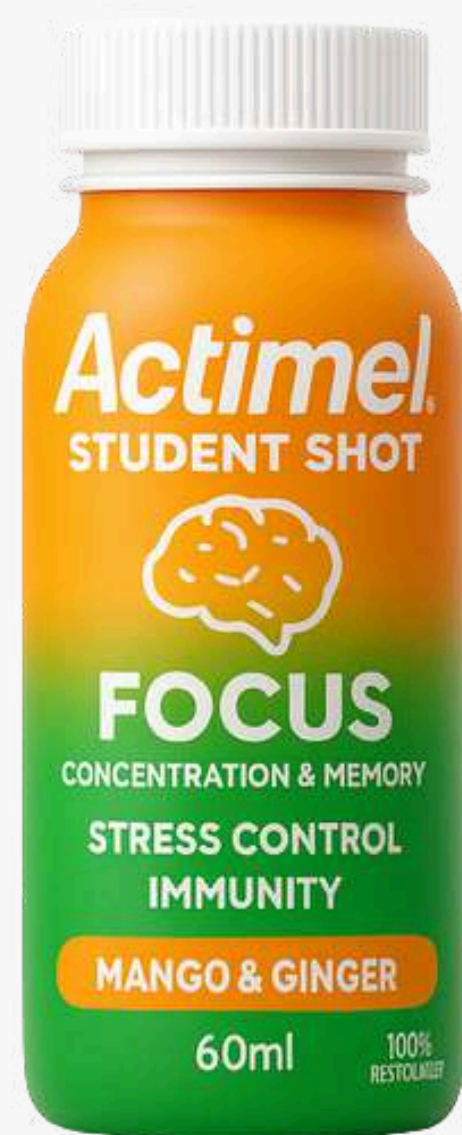


ACTIVIA

Innovation



Actimel Student Shot



5 Marketing Mix

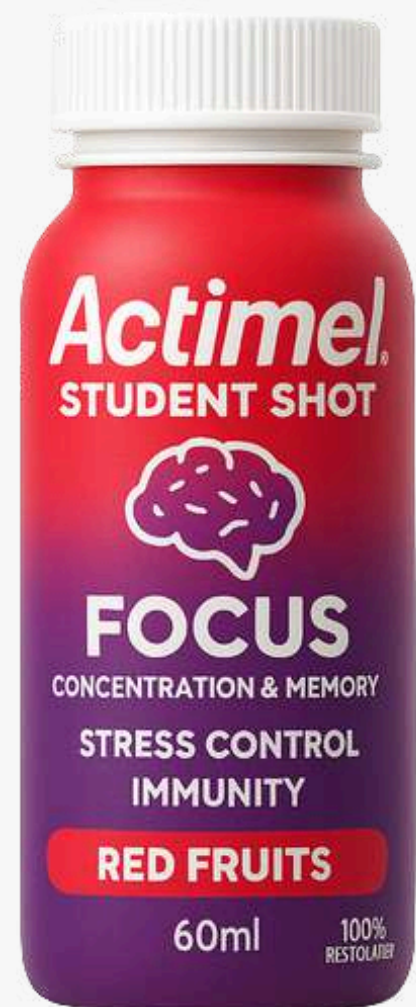
Caractéristiques techniques

- ↳ Ferments Actimel: immunité & vitalité
- ↳ Magnésium + Vit. B6/B12 + Zinc
- ↳ Goûts innovants : Mangue & Gingembre / Fruits Rouges

Caractéristiques commerciales & packaging

- ↳ Mini bouteille 60 ml,
- ↳ Design : compact, ergonomique, rapide à consommer
- ↳ Codes couleurs : orange/vert = énergie ; rouge/violet
- ↳ Mise en avant des bénéfices : Focus – Stress Control – Immunité
- ↳ Emballage 100 % recyclable

Actimel Student Shot



VS



Avantage concurrentiel

- ↳ Réponse directe aux besoins étudiants (focus, stress, vitalité)
- ↳ Format inédit & différenciant
- ↳ Produit santé-fun → tendance smart nutrition

• *Prix*

- ↳ Stratégie d'écrémage
- ↳ Réductions étudiantes possibles (BDE, cafétérias universitaires)

Données de départ :

- Pack de 8 bouteilles (100 ml chacune) = 3,59 €
- volume total = $8 \times 100 = 800$ ml
- Prix par ml = $3,59 / 800 = 0,00449$

Prix unitaire

- 60 ml (Student Shot) : $60 \times 0,00449 \approx 0,27$ €

(référence Carrefour)





Prix final :

- Pack 8 shots (480 ml)
 $0,27 \times 8 = 2,16$ €.
- Avec marge + positionnement premium → 3,95 €

• *Distribution*

Le Student Shot adopte une stratégie multicanale :

- ↪ GMS (grandes et moyennes surfaces)  
- ↪ Cafétérias universitaires (Distributeurs automatiques)
- ↪ Plateformes en ligne (Amazon)

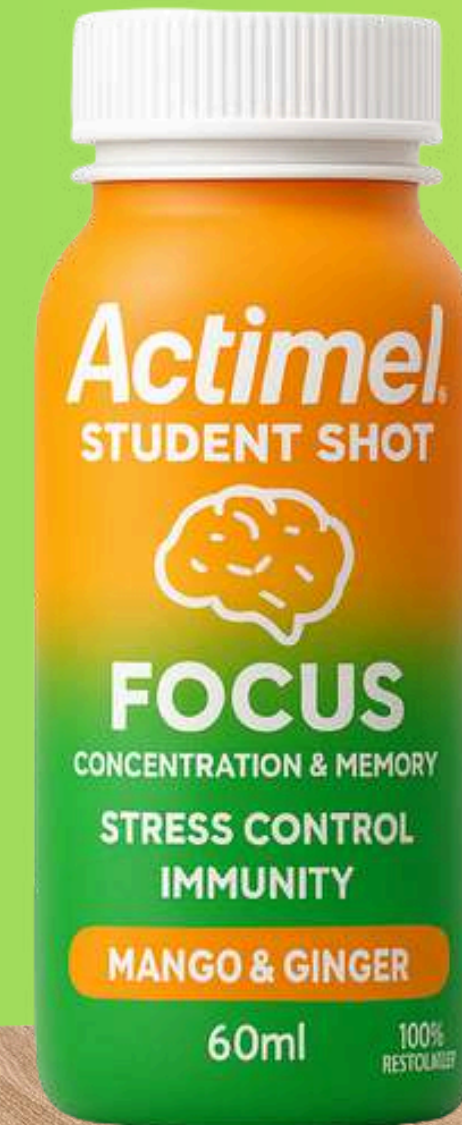


Actimel Student Shot



Actimel

CONCLUSION



Cylia ABASSINI, Paul BARBEY, Léa BAVASSO,
Touatia BENHAMIDA et Ludivine VINCI

TC2 - Groupe 2
Mme SANT

MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE

