

CAS : Michel & Augustin

Analyse de marque et du marché :

Diagnostic interne :

Prix

Les prix fixés par Michel & Augustin ont l'avantage d'être assumés par la marque permettant de justifier ceux-ci avec d'autres points positifs des produits vendus. Cependant ces prix restent assez élevés ce qui peut restreindre la clientèle selon leur revenus surtout dans le contexte économique actuel assez défavorable compte tenu de la baisse de pouvoir d'achat de la population en Europe.

Produit

Les produits commercialisés par la marque sont très travaillés et qualitatifs grâce à une recette dite « maison », simples mais avec des ingrédients de qualité et assez innovant cependant la gamme de produits reste très limitée (biscuits, yaourts).

Distribution

Les produits Michel & Augustin sont distribués dans plus de 7000 pds en France tel que les grandes surfaces, les commerces de proximité ou encore les boutiques en ligne ce qui assure une certaine visibilité. L'identité visuelle de la marque est également une de leur force avec des packagings travaillés permettant de se distinguer dans les rayons. Cependant les grands groupes restent une menace conséquente pour la marque de même que les marques proposant des produits similaires à des prix plus bas.

Communication

La communication de la marque s'est construite notamment grâce à leur présence sur internet (réseaux sociaux, site internet très visité, application mobile, Youtube, ...) mais aussi grâce à leurs campagnes de communication dans les magasins ou encore leurs portes ouvertes mensuelles au sein de ses « banaeries » représentant les sièges de l'entreprise, le tout favorisant l'interaction avec le consommateur pour un sentiment de proximité avec la marque. Tout ceci a permis à la marque de se construire, de se faire connaître et aimer du public cependant elle a un ton légèrement « décalé » et humoristique de la marque font qu'elle cible surtout un public restreint plutôt jeune.

Diagnostic externe marché agro-alimentaire :

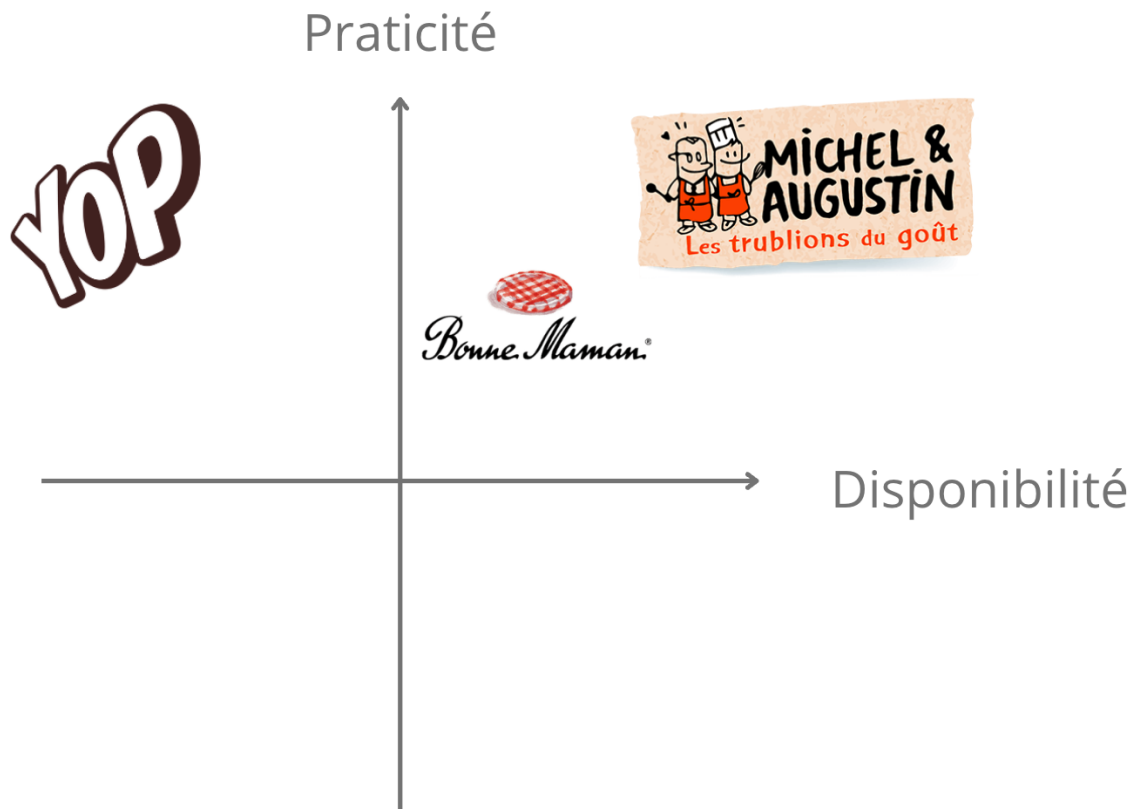
.

Cerner l'environnement concurrentiel :

Michel et Augustin présentent une gamme de produit pratiques à déguster qui peuvent être mangés n'importe où (praticité++) et trouvable assez facilement dans des lieux tels que les grandes surfaces ou les commerces de proximité mais aussi dans des distributeurs ou vendeurs tels que Starbucks (disponibilité++)

Concurrents :

- Bonne maman : produits également biscuits (et d'autres produits n'entrant pas en concurrence directe avec Michel & Augustin), qui sont également disponibles en grandes surfaces et commerces mais aussi en distributeurs
- Yop : produits des yaourts à boire également disponibles en grandes surfaces et commerces mais absents des distributeurs



Recommandations pour l'évolution de la marque :

Pour continuer à se développer sur le marché agro-alimentaire, la marque Michel & Augustin devrait se concentrer sur 4 points essentiels :

- La diversification géographique : une distribution dans d'autres continents et dans les pays émergents, en plein croissance (très nombreux en Afrique et en Asie) leur permettrait d'étendre énormément leur zone d'impact et de se développer
- Augmenter leur promotion sur les réseaux sociaux « jeunes » très utilisés par leur public cible, qui est assez jeune, tel que Instagram, TikTok, etc...
- Vanter la simplicité et la qualité des recettes de leur produits avec l'absence d'additifs, des recettes « maison » aimées des consommateurs
- Augmenter leur gammes de produits en innovant pour toucher une plus large population surtout s'il est prévu d'étendre la zone géographique de vente de produits

Sources :

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/swot-michel-augustin-20-06-2017.html>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/swot-michel-augustin-20-06-2017.html>

<https://www.marketing-etudiant.fr/marques/michel-et-augustin-marketing.html#>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/danone-desormais-propretaire-de-michel-et-augustin-1012526>

<https://www.lefigaro.fr/societes/michel-augustin-passe-des-mains-de-danone-a-ferrero-20231206>

<https://www.linkedin.com/pulse/repenser-sa-politique-tarifaire-sans-sacrifier-son-de-thomas-armbrust-50vue?originalSubdomain=fr>