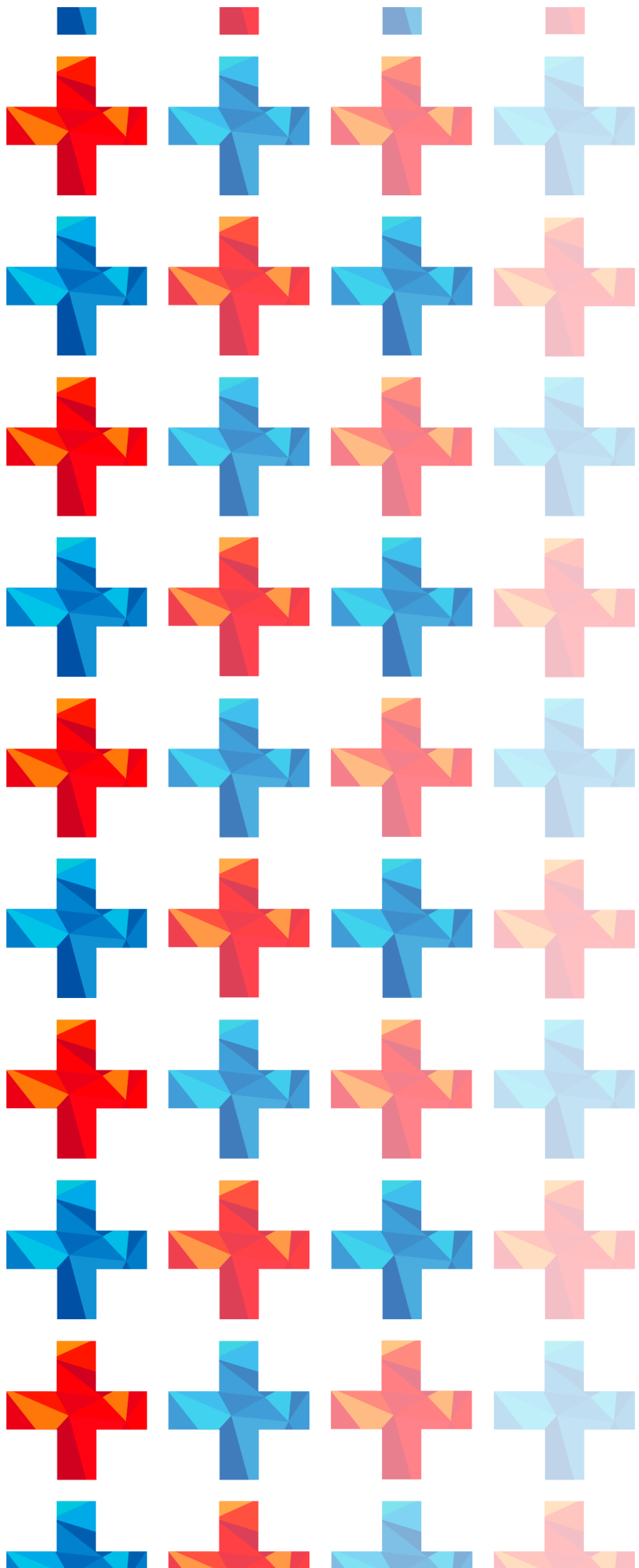




MARKETING WEB

PRÉSENTÉ PAR

DANONE INC.

RÉDIGÉ PAR

FANNY THIBAUT
Assistante Chef de Marque
Danone inc.

ARTHUR SYLVESTRE
Chef de Marque
Danone inc.

ANDERS ROJEWSKI
Responsable Digital & CRM
Danone inc.

 **Groupe
Investors**

Présente



**HAPPENING
MARKETING
2016**

PHILIPPE TREMBLAY

Directeur Marketing

Danone inc.

SOL TANGUAY Ph.D

Professeur régulier en Marketing

Université du Québec à Rimouski

JASMINE GAULIN

B.A.A.

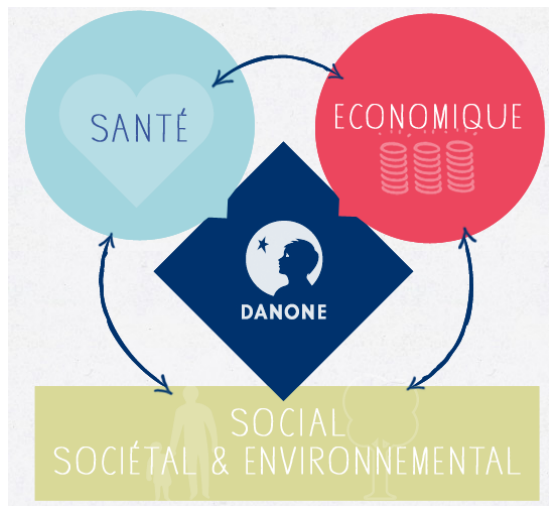
VP-Académique & Ressources Humaines



INTRODUCTION

C'est au début des années 1930 que Jude Delisle se lance dans les affaires. D'abord de dimension artisanale, son entreprise de produits frais prend de l'envergure avec la construction de l'usine de Boucherville, en 1968. En 1993, DELISLE se joint au GROUPE DANONE et part à la conquête de l'Ouest canadien où ses produits sont désormais distribués. Quatre ans plus tard, l'entreprise DELISLE devient DANONE CANADA en 1997. Aujourd'hui, DANONE a atteint sa pleine maturité; elle a su développer des valeurs distinctives qui l'aident à réaliser un rendement de haut niveau et à atteindre l'excellence.

L'entreprise s'est donnée pour MISSION d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, et à ce jour, elle appuie cette mission par des valeurs qui trouvent leur origine dans un double projet économique et social, qui est le fondement culturel et la force de DANONE depuis le début des années 70. Dans le même esprit, DANONE au Canada a le souci constant d'améliorer ses liens avec ses parties prenantes et, ainsi, de contribuer au développement durable du Québec et du Canada. Nous croyons qu'il ne peut y avoir de bon rendement économique sans progrès social. Les VALEURS de DANONE au Canada s'illustrent au quotidien dans tout ce que nous entreprenons, de l'implication sociale au style de gestion en passant par nos politiques internes et nos relations avec tous nos partenaires. Les échos que nous recevons de nos employés lors de sondages ou d'échanges structurés situent DANONE au Canada parmi les entreprises où il fait bon travailler.



... parce que tout est lié !
 Pas de produits sains sans Nature préservée,
 pas d'alimentation saine sans développement
 économique et social des populations...

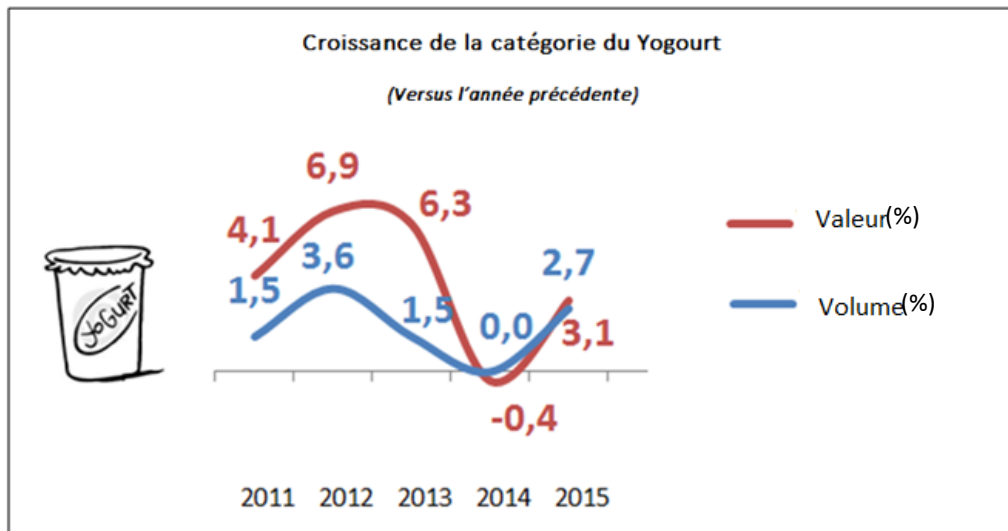
Parmi les nombreux produits offerts par DANONE Canada, nous retrouvons les marques suivantes :



MISE EN CONTEXTE

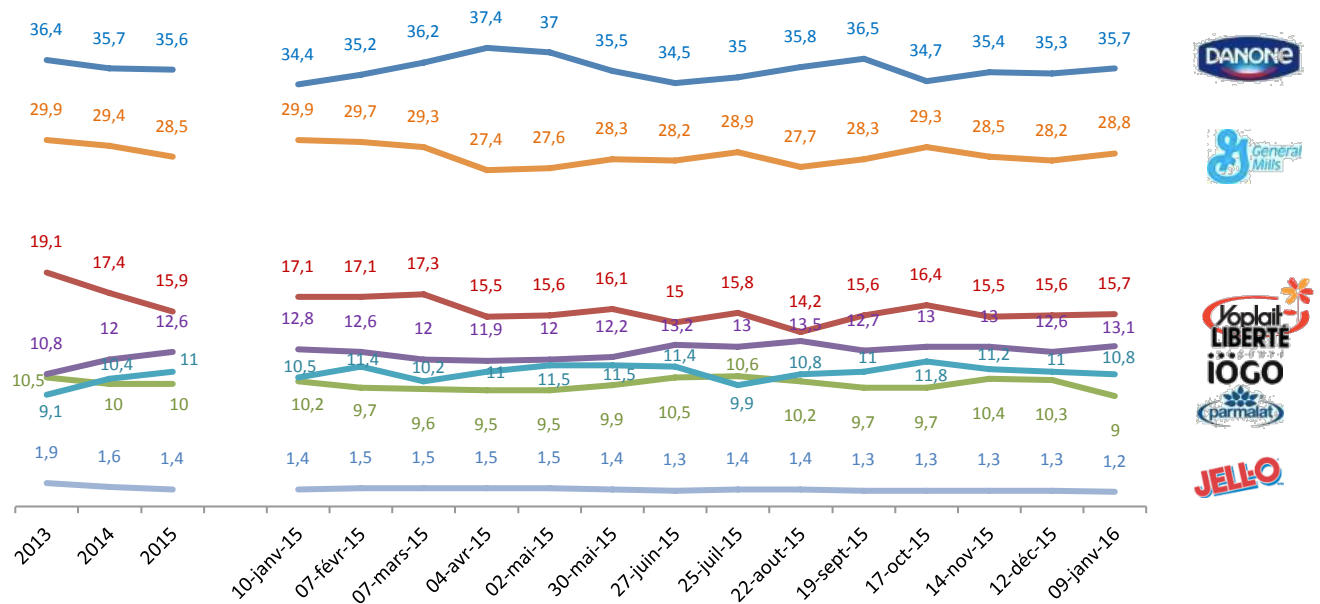
CATÉGORIE DU YOGOURT ET DESSERT RÉFRIGÉRÉS AU CANADA

Le marché du yogourt subit, depuis un moment, une stagnation en termes de volume au Canada. Il demeure toutefois une catégorie qui est très bien perçue des consommateurs canadiens.



En tant que leader de la catégorie, DANONE CANADA a pourtant perdu quelques parts de marché depuis 2013, principalement au profit de deux compétiteurs : LIBERTÉ et IÖGO.

Parts de marché en valeur (\$) – Total Canada



GENERAL MILLS se retrouve en deuxième position derrière DANONE CANADA sur le marché canadien en offrant les marques telles que YOPLAIT et LIBERTÉ. Finalement, ALIMENTS ULTIMA qui opère sous AGROPUR, a lancé IÖGO en septembre 2012 et s'est rapidement taillé une place parmi les géants de l'industrie. Malgré sa troisième place dans une dynamique de marché très compétitive, l'entreprise a su se faire remarquer par de gros investissements publicitaires effectués lors du lancement.

Les entreprises de cette catégorie savent très bien que l'innovation est importante aux yeux des clients et des consommateurs. C'est pourquoi beaucoup de nouveaux produits et de nouvelles saveurs sont lancés chaque année afin de répondre à de nouvelles tendances dans la catégorie du yogourt. Voici des exemples d'innovations :

- Nouveaux formats comme les *pouch*, exemple : IÖGO



- Nouvelles tendances santé, exemple : LIBERTÉ GRAINES ET FRUITS



LA NAISSANCE D'UNE NOUVELLE MARQUE : YoCRUNCH

INTRODUCTION

Lancée en février 2015, YoCRUNCH® est la toute dernière innovation de DANONE CANADA! Il s'agit d'un délicieux yogourt à la vanille accompagné de garnitures amusantes telles que M&M's®, OREO®, TWIX® et autres (*voir en annexe toute la gamme de produits*). Que ce soit à la fin d'un repas ou en collation, ce produit est une bonne solution pour les familles à la recherche d'une gâterie plus nutritive que bien d'autres desserts populaires. La marque YoCRUNCH se veut amusante, unique et délicieuse afin de rejoindre les enfants, les pré-adolescents, adolescents et jeunes adultes entre 6 et 24 ans.

En 2016, la marque YoCRUNCH® désire poursuivre la conquête des consommateurs canadiens en :

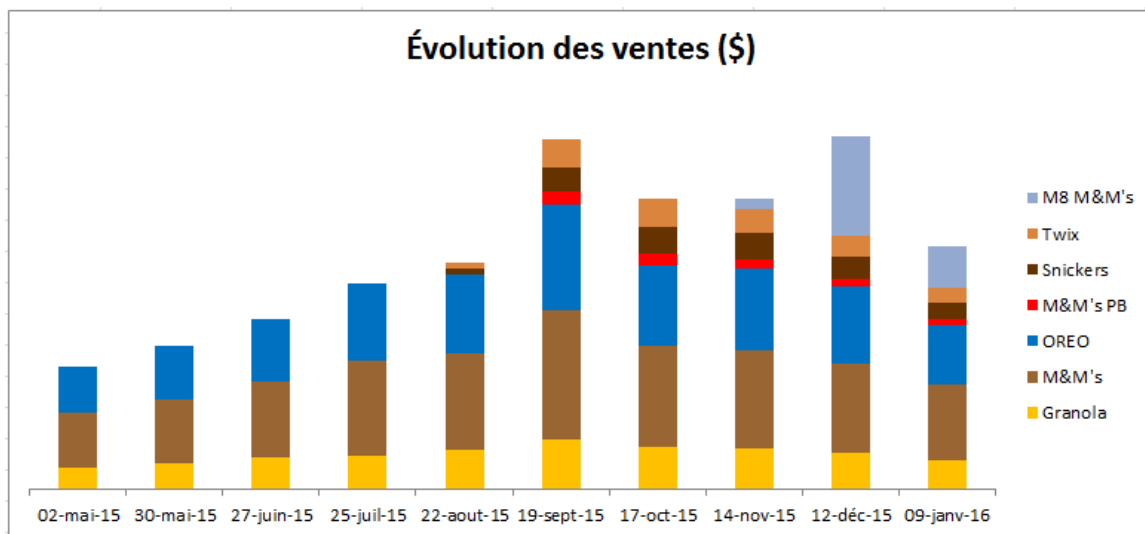
- 1 – Faisant connaître la marque à plus de gens (32 % à 50 % de notoriété assistée)
- 2 – Incitant le plus de gens à l'essayer (6,8 % à 15 % de taux d'essai) et bien sûr l'adopter (32,4 % à 50 % de taux de rachat)

**Prendre note que cette marque est aussi bien établie aux États-Unis toutefois, pour le cas présent, merci de ne considérer que le marché canadien*

RÉSULTATS

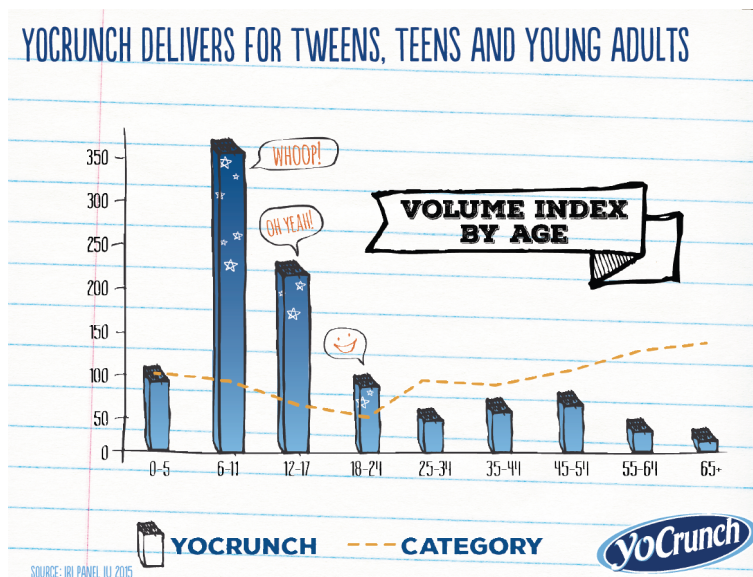
Depuis son lancement, la marque a gagné en distribution et est maintenant disponible dans les principales bannières d'épicerie canadiennes telles que : MÉTRO (ainsi que ses filiales SUPER C et FOOD BASIC), SOBEYS (IGA) et dans certaines bannières du groupe LOBLAW comme LOBLAWS, PROVIGO et MAXI. De plus, vu son format et son aspect pratique, YoCRUNCH est le produit idéal pour une consommation sur le pouce. C'est pourquoi les dépanneurs, stations-services ou encore machines distributrices sont des réseaux dans lesquels nous aimerions accroître la présence de la marque dans le futur.

**Ci-dessous un graphique représentant les ventes en milliers de dollars (ex. : 370 = 370 000 \$) par période de quatre semaines. Prendre note que la dernière mesure est plus basse, mais ceci est normal puisque la saisonnalité du yogourt est plus basse pendant la période des Fêtes.*



LA CIBLE

YoCRUNCH® est une marque s'adressant aux enfants, pré-adolescents, adolescents et jeunes adultes entre 6 et 24 ans. Nés à partir du milieu des années 1990 jusqu'au début des années 2000, ils ont toujours vécu avec la technologie. La génération Z veut créer, connecter et changer avec le monde.



They're always online... 86% use their smartphone multiple times a day	...and they worry about that 79% agreed that "people my age spend too much time connected to digital devices"
Technology brands are important to them... 73% say the brand they buy is important to them	...but that doesn't mean they want the latest gadget Just 35% thought that if you didn't have the latest device you weren't cool
They still watch TV... 69% watch more than two hours of television a day	...but they favor YouTube 70% watch more than two hours of YouTube content each day
They still love Facebook... 71% of our SONAR™ survey used Facebook, more than any other social network	...but they're cautious about what they post 82% think carefully about what they put on social media
They're happy shopping online... 68% of our survey said they were as comfortable purchasing online as offline	...but they prefer shopping offline 67% would rather shop in stores
They're preparing for the future... 83% agree it's important to start saving for their future now	...but they're concerned 64% worry about how successful they'll be in the future

Bien sûr, il va sans dire que puisque la cible consommateur du produit comprend des enfants et pré-adolescents qui ne sont souvent pas les acheteurs de la famille, la marque doit aussi rejoindre les parents afin que ceux-ci considèrent YoCRUNCH quand viendra le temps d'acheter des produits pour leurs enfants.

Vous trouverez plus de renseignements concernant les cibles consommateurs et acheteurs à l'annexe 2.

CONCURRENCE

Dans le marché du yogourt au Canada, aucun autre produit ne ressemble à YoCRUNCH® puisque l'offre combinée du yogourt et des garnitures est totalement unique! La concurrence est donc à un niveau plus large que le marché du yogourt avec les biscuits, chocolats, bonbons, etc.

En termes de cible (*enfants, pré-adolescents, adolescents et jeunes adultes entre 6 et 24 ans*), les produits YOPLAIT YOP et TUBES ainsi que JELL-O, DANETTE et IÖGO MOMENT sont de bons exemples de compétiteurs. Nous pouvons aussi inclure les produits de yogourt standard comme DANONE CRÉMEUX et YOPLAIT SOURCE en tant que compétiteurs.

- YOPLAIT



- JELL-O



- DANETTE



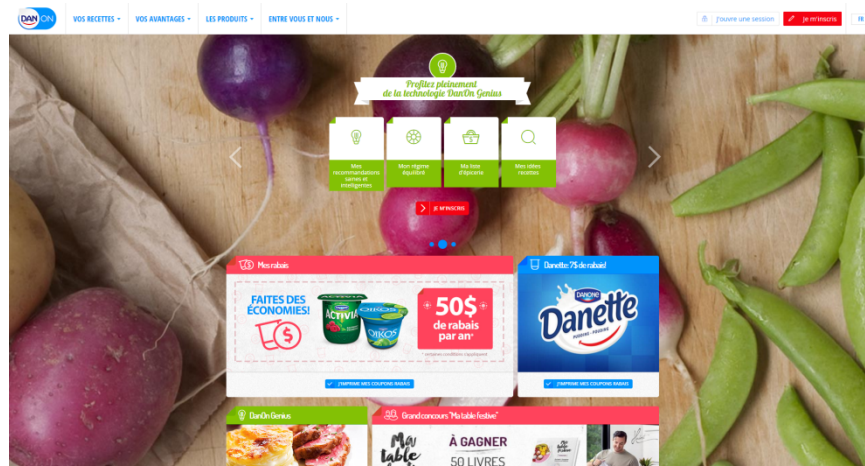
- IÖGO MOMENT



ÉCOSYSTÈME DIGITAL DE DANONE CANADA



PRÉCISIONS SUR DanOn



DanOn est le nouveau programme de loyauté des marques DANONE CANADA, lancé en juillet 2015.

Ce programme permet à DANONE CANADA d'identifier et de mieux connaître ses consommateurs.

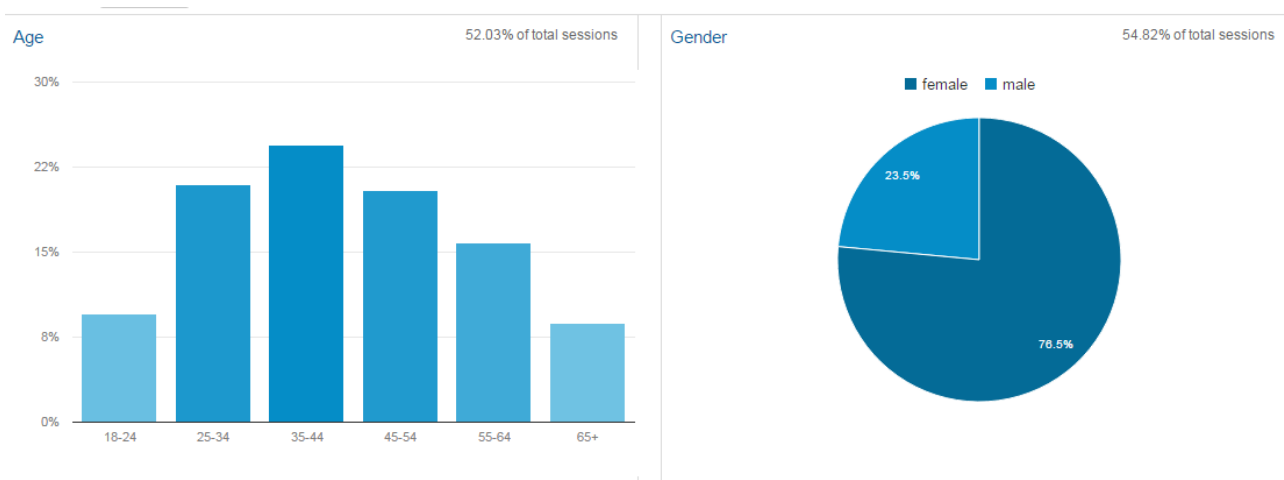
Comme tout programme de loyauté, DanOn offre à ses utilisateurs de nombreux avantages (coupons-rabais, jeux-concours de marques, recettes de cuisine, fonctionnalité DanOn Genius permettant aux membres de planifier un menu à la semaine équilibré et répondant aux goûts de l'utilisateur, etc.).

Chaque mois, ce sont plus de 100 000 visiteurs qui viennent sur DanOn. Principalement pour obtenir des rabais sur leurs marques préférées, mais aussi pour consulter des idées-recettes ou participer à des jeux-concours.

Les objectifs 2016 du programme DanOn sont les suivants :

- Augmenter notre volume d'inscrits mensuel de 50 % en moyenne
- Taux de membres actifs (une interaction avec le programme dans les trois derniers mois) : 70 %
- Augmenter notre nombre de coupons imprimés chaque mois de 20 %. Chaque coupon imprimé nous permet de mieux qualifier le consommateur, d'en savoir plus sur les marques qu'il préfère, et ainsi d'entrer en contact avec lui de façon personnalisée afin d'engager une relation gagnant-gagnant durable

DanOn étant le programme de loyauté de toutes les marques du groupe DANONE CANADA, sa « clientèle » présente les particularités démographiques suivantes (Google Analytics – juillet 2015 à décembre 2015) :



Other Category			55.07% of total sessions
5.93%		Shopping/Consumer Resources/Coupons & Discount Offers	
3.87%		Food & Drink/Cooking & Recipes	
3.27%		News/Weather	
3.08%		Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	
2.76%		Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	
2.75%		Food & Drink/Food & Grocery Retailers	
2.55%		Shopping/Classifieds	
2.07%		Food & Drink/Food/Baked Goods	
1.83%		Arts & Entertainment/Humor	
1.39%		Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias	

PROBLÉMATIQUE

YoCRUNCH® est une marque qui permet à DANONE de rejoindre une cible qui non seulement n'est pas touchée aujourd'hui avec l'offre actuelle de son portefeuille de produits, mais qui est aussi très difficile à rejoindre vu la sollicitation constante à laquelle elle fait face. Le challenge de la marque est donc de trouver des idées percutantes et créatives afin de rejoindre la cible.

MANDAT

Votre mandat consistera à présenter une stratégie marketing web pour faire la promotion de la marque YoCRUNCH® de manière interactive et ainsi lui permettre d'atteindre les objectifs marketing suivants d'ici la fin de l'année 2016:

- Augmenter sa notoriété assistée de 32 % à 50 %
- Accroître ses parts de marché de 0.8 % à 1,5 %

**Définition de la notoriété : La notoriété mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs.*

Budget : 50 000 \$

Échéancier : Cette campagne débutera entre juillet et septembre 2016.

Autres contraintes : Prendre en compte la réglementation encadrant la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans (*détails disponibles en annexe*).

Et pourquoi pas plus?

ANNEXES

GAMME DE PRODUITS

Disponibles en 3 formats et dans 6 saveurs (OREO, M&M's, GRANOLA, M&M's PEANUT BUTTER, SNICKERS et TWIX) :

- 143 g au prix de 2,39 \$



- 2 X 143 g au prix de 2,99 \$



- 8 X 143 g (M&M's seulement) au prix de 9,97 \$



INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES SUR LA CIBLE

Consommateurs (génération Z)

Things to Remember

1

Think about your vocabulary
Talk about "the internet" not "the Internet." It's not a brand name or a destination. It's just there, another part of our life. Remember that the internet is now classed as a utility, like water or electricity. Even words like "online" are problematic. Generation Z is always connected; there is no offline anymore.

2

Don't underestimate them
They aren't just teenagers. They're consumers, activists, and content creators.

3

Don't stereotype them
Generation Z is racially diverse and moving beyond binaries like "straight" and "gay," "male" and "female."

4

Have a positive impact on the world
Generation Z wants to change the world. Brands should join them.

5

Don't assume you speak their language
There's more to engaging with this generation than adopting teen slang.

6

They listen to their friends and peers
And those peers might be someone they watch on YouTube.

7

Don't make them wait
Whether it's ordering a taco on their phone or wanting a new outfit that day, generation Z isn't used to waiting.

8

Move beyond the mainstream
Embrace and celebrate niche trends. They might be tomorrow's big thing.

9

Don't be provincial
Generation Z takes inspiration from around the world, from food to fashion.

10

Let them choose
Whether ordering from a secret menu or hacking education, generation Z will not respond to a one-size-fits-all approach.

I can't live without my phone

I spend most of my money on food

I'm saving up for a trip to Europe

My favorite app is Google Maps

I get my news from Facebook

The thing I care about most is feeling fulfilled

ACHETEURS (PARENTS)

- Les mamans de la génération Y (âge actuelle : 13-33, nées entre 1980-2000) constituent une nouvelle race : les responsabilités de la maison sont partagées de manière plus équitable, l'engagement numérique est élevé et le stress est moins répandu. Les attitudes des mamans de la génération Y les distinguent : plus que les générations précédentes, ces mamans millénaires sont à l'écoute de leur cheminement de carrière et sont avides de renseignements et d'outils pour les aider à gérer la santé de leur famille.

- Les destinations les plus fréquentées par les canadiens : WALMART, COSTCO, SHOPPERS DRUG MART, DOLLORAMA ET LOBLAWS SUPERSTORE.

- La maman moderne cherche des marques qui enrichiront sa maison et la vie des membres de sa famille. Elle fait passer les besoins de ses enfants avant les siens.

Source: Modern Mom Report, Environics Communications Inc., 2013 and Harbinger. Decoding the Female Consumer & Brand Loyalty, New research validates relationship between a woman's lifestage and brand preferences 2014.

LÉGISLATION SUR LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

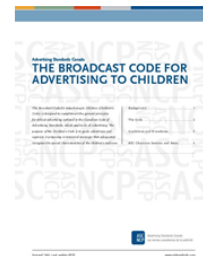
Au Québec, la publicité qui s'adresse aux enfants de moins de 13 ans est interdite (voir les critères qui permettent de déterminer si une publicité est dirigée aux enfants ou non).

Au Canada, excluant le Québec, la publicité aux enfants de moins de 12 ans est permise sous certaines conditions. DANONE fait partie d'une initiative volontaire dans laquelle nous nous engageons à faire de la publicité aux enfants seulement sur des produits qui respectent des critères nutritionnels déterminés. Or, les produits YoCRUNCH ne rencontrent pas les critères nutritionnels entourant le yogourt. Ainsi, il ne serait pas possible de faire de la publicité aux enfants pour les produits YoCRUNCH.

ADVERTISING TO CHILDREN – CANADA (excluding Quebec)



Child-directed broadcast advertising is subject to the *Broadcast Code for Advertising to Children*.



Children advertising :

Any advertising during children's programming as well as any « child-directed » advertising during other programming.

A child is anyone under the age of 12

General principles :

- Must not pressure a child to buy or use the product
- Must not encourage or portray scenes that are inconsistent with society's moral, ethical or legal values
- Must not encourage unsafe or dangerous behaviour
- Food advertising must not discourage healthy lifestyle choices
- The use of fantasy characters is permitted if they were created for the product



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Danone's voluntary commitment to the

Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative



Devote 100% of our television, radio, print and Internet advertising directed primarily to children to promote products that are compliant with the uniform nutrition criteria.

ADVERTISING TO CHILDREN – QUEBEC



In Quebec, the *Consumer Protection Act* prohibits commercial advertising directed at children under 13 years of age.



The following 3 factors must be considered in order to determine whether an ad is directed to children :

(A) **the nature and intended purpose of the goods advertised**

- For whom are the advertised goods and services intended? Do they appeal to children?

(B) **the manner of presenting the ad**

- Is the message designed to attract the attention of children?

(C) **the time and place it is shown**

- Are children targeted by the advertisement or exposed to it?

These 3 factors are not limitative.

We have to consider the **interaction** between the 3 factors, as well as the **context** in which the message is presented and the **general impression** conveyed.

ADVERTISING TO CHILDREN – QUEBEC

Criterion A

Goods or services essentially intended for children and that therefore appeal to them.

Ex.: certain video games, toys or candy primarily consumed by children.

Criteria B and C

The ad must not:

- be designed in a way that appeals to children;
- be broadcast or distributed in a place where or at a time when children are normally reached.

Danino products are considered as intended to children and appealing to them

Goods or services that are particularly appealing to children without being intended exclusively for them.

Ex.: certain desserts, fast foods, amusement parks, video game consoles.

The ad is allowed if:

- it is not designed to appeal to children;
- it is not broadcast or distributed in a place where or at a time when children in particular are normally reached.

Goods or services that are not particularly appealing to children.

Ex.: cleaning products, meat, financial products, alcoholic beverages, certain types of clothing.

The ad is allowed. However, if the company sells children's products, attention must be paid to the ad's design. The design should not be appealing to children if they essentially comprise the audience when and where the ad is broadcast or distributed.

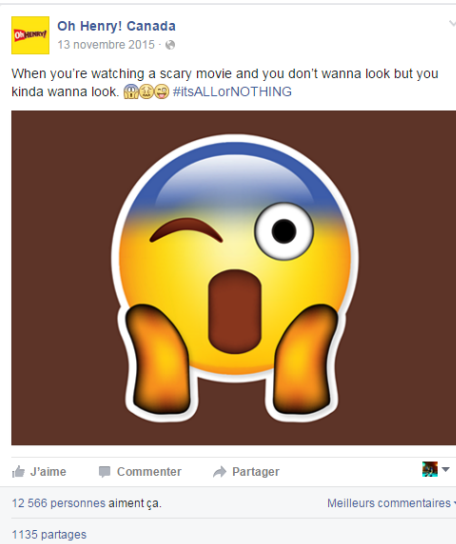
Tips to evaluate if the ad is appealing to children :

- Language used by children
- Fantasy, magic, adventures, virtual worlds
- Characters
- Parent-child relationship
- Music, songs, sounds, animation

BENCHMARK DE FANPAGES D'ACTEURS FMCG (UNIVERS PROCHE DE CELUI DE YOCRUNCH)

De par sa cible jeune et active, YoCRUNCH pourrait éventuellement s'inspirer des communications d'autres acteurs FMCG similaires. Voici quelques captures d'écran d'animations Facebook de certains d'entre eux :

1) OH HENRY! (Canada)



2) REESE (Canada)


Reese

26 janvier, 15:00 · 🌐

Biffez une ligne de votre liste «Quoi faire avant de mourir» et #VoyezlavieenReese.



363 K vues

 J'aime
  Commenter
  Partager

412 personnes aiment ça.
 Meilleurs commentaires ▾

173 partages


Reese

21 janvier, 11:00 · 🌐

Bout à bout, ça fait un roman.



REESOLUTION
LIRE PLUS
EN 140 CARACTÈRES

 J'aime
  Commenter
  Partager

830 personnes aiment ça.
 Meilleurs commentaires ▾

13 partages

3) DANETTE (France)


Danette

29 janvier, 07:05 · 🌐

Merci à Véronique, notre poète, pour ce commentaire barré !
Nous avons mis toutes nos équipes sur le coup et espérons que vous encadrerez cette photo dans votre salon (le violet va avec tout vous verrez) !



C'est l'histoire d'une Danette à la violette qui faisait de la bicyclette en claquettes sur une comète.
V.T.P



 J'aime
  Commenter
  Partager

Caroline Lemoine et 437 autres personnes aiment ça.
 Meilleurs commentaires ▾

71 partages


Danette

4 janvier · 🌐

...infiniment à l'envers aujourd'hui.
On ne sait pas vous mais nous on est encore complètement à l'envers aujourd'hui.





 J'aime
  Commenter
  Partager

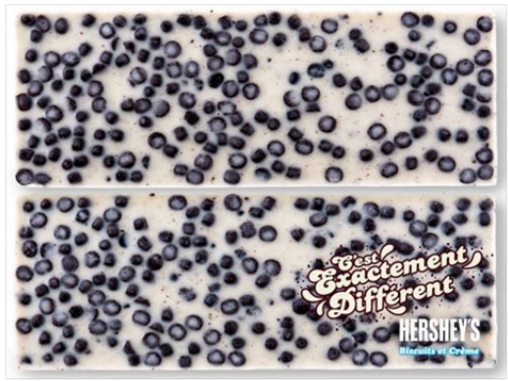
4) HERSHEY'S (Canada)



HERSHEY'S

27 décembre 2015 · 🌟

Certains voient 2 barres identiques de biscuits et crème. Nous, on voit deux défilés de croustillants morceaux de biscuit qui se croisent dans la rue. Et vous?



 J'aime

 Commenter

 Partager



694 personnes aiment ça.

Meilleurs commentaires ▾

11 partages