

DIAGNOSTIC MARKETING

DOSSIER



Bonjour !



DAVID BLANC DE LA COMBE - ALEXIS CLERIN

MARVIN DERBY - MARIUS MAUILLON



SOMMAIRE

INTRODUCTION	p 2
I- Analyse du marché	p3
A) Analyse du secteur	p3
B) Barrières à la sortie	p4
C) Absence de différenciation	p 4
D) Coût de transfert	p 4
E) Les concurrents directs de Michel et Augustin	p4
F) Principaux concurrents en France	p 5
G) Les frontières du marché	p6
H) L'analyse quantitative de la demande	p 7
1) <i>L'environnement</i>	<i>p7</i>
2) <i>Les clients</i>	<i>p 8</i>
3) <i>Modèle SWOT</i>	<i>p9</i>
4) <i>L'intensité Concurrentielle : les 5 forces de Porter</i>	<i>p14</i>
II- Stratégie Marketing	p 18
A) Segmentation clientèle Michel et Augustin	p 18
1) <i>Niveaux de segmentation du marché</i>	<i>p 18</i>
2) <i>Configuration du segment de marché</i>	<i>p 20</i>
3) <i>Les critères de segmentation de marché</i>	<i>p 20</i>
B) Ciblage Michel et Augustin	p 24
C) Positionnement	p 25
1) <i>Elaboration du positionnement</i>	<i>p 26</i>
2) <i>Accroître la différenciation</i>	<i>p 27</i>
III- Marketing Mix (les 4p)	p 28
A) Prix	p 28
B) Produits	p 31
1) <i>Ligne de produits Biscuiterie (sucrée) Michel et Augustin</i>	<i>p 31</i>
2) <i>Les différentes dimensions du produit</i>	<i>p 33</i>
C) Communication	p 34
1) <i>Stratégie de communication</i>	<i>p 35</i>
2) <i>L'élaboration d'une stratégie de communication</i>	<i>p 36</i>
D) Distribution	p 41
CONCLUSION	p 45
BIBLIOGRAPHIE	p 46



Introduction

Depuis 2004, Michel De Rovira et Augustin Paluel-Marmont étonnent leur monde et la concurrence du marché de l'agro-alimentaire avec leur marque composée très simplement de leurs prénoms. Venu bousculer des concurrents se reposant sur des recettes traditionnelles et vendant leurs produits à coups de publicité agressive, Michel et Augustin pousse Mamy dans les orties, en donnant du pep's et de la couleur dans nos chariots de courses alimentaires. Leur Leitmotiv : Manger sain et bon !

Aujourd'hui Michel & Augustin c'est :

- 34 salariés
- 40 % de croissance.
- 3,1 millions de biscuits vendus.
- 10 millions d'euros de Chiffre d'Affaires
- 5 000 points de vente en France et à l'étranger (Belgique, Suisse, Japon, Etats-Unis).
- 1 825 candidatures spontanées reçues en un an.



Il s'agira de voir comment Michel et Augustin s'est développé et a réussi son pari de s'implanter durablement sur le Marché de la biscuiterie. Dans un premier, temps il sera nécessaire d'analyser le Marché dans lequel il se place. Ensuite, il s'agira de voir comment ce marché est segmenté et quelle stratégie est opérée. Enfin, il sera intéressant de voir comment les deux compères mettent en œuvre leur Marketing mix à travers les notions de stratégie de produit, de Prix, de Communication, et de Distribution.



I-ANALYSE DU MARCHÉ



A) Analyse du secteur

Les biscuits et gâteaux sont des aliments d'origine céréalière, la farine étant l'ingrédient majoritaire. La très large gamme de produits et de recettes rend ce secteur très hétérogène. Ces produits sont principalement consommés au moment du goûter, mais aussi au petit-déjeuner.

Au sein du secteur, on distingue deux types de produits : les biscuits secs et les gâteaux moelleux. Les biscuits secs regroupent les gaufrettes, les petits-beurre ou encore les sablés.

Sur l'ensemble du secteur, les volumes produits des biscuits et gâteaux se répartissent de la façon suivante en 2009 :

- biscuits secs et goûters (33%) ;
- biscuits pâtisseries chocolatés et assortiments (33%) ;
- gâteaux moelleux et pains d'épices (29%) ;
- biscuits aux œufs et gaufrettes (5%).

En 2009, le secteur représentait un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros et un volume de production de 455 300 tonnes (tableau 1).

Tableau 1 : Chiffre d'affaires et volume de production du marché des biscuits et gâteaux de 2007 à 2009

Année	Chiffre d'affaires	Volume de production
2007	2,36	473 800
2008	2,4	459 400
2009	2	455 300



La consommation moyenne de biscuits ou de gâteaux chez les seuls consommateurs est de 27,2 g par jour chez les enfants et 22,1 g par jour chez les adultes soit l'équivalent d'une madeleine ou de 3 petits-beurre. Ceci représente 5,6% de l'apport énergétique quotidien chez les enfants et 2,5% chez les adultes. Ces produits sont essentiellement consommés à la maison (pour 87% des enfants et 92% des adultes) et en famille (pour 70% des enfants et 54% des adultes).

B) Barrières à la sortie

Changer de secteur ou de métier s'avère assez compliqué dans la mesure où l'image d'une marque est difficile à imposer, et que lorsqu'une entreprise y arrive elle préfère préserver cette image plutôt que de prendre le risque de recommencer et d'échouer.

C) Absence de différenciation

Il est possible d'offrir de la différenciation, ceci est même essentiel dans un secteur concurrentiel. Ainsi la différenciation est notamment visible sur la qualité des produits. La communication, le packaging, ainsi que sur le prix sont critères importants, dans la mesure où la distribution en GMS offre un éventail de clients très variés.

D) Coût de transfert

Dans ce secteur, les clients ne sont pas fidèles et peuvent très rapidement changer de marque préférée. Par ailleurs, dans le cas de Michel et Augustin où une grande part des ventes se fait en circuit GMS, les coûts de transfert sont quasi-nuls, ce qui permet aux clients de faire jouer la concurrence.

Après avoir vu traiter le secteur du biscuit, intéressons-nous maintenant au cas de Michel et Augustin et de son positionnement par rapport à ses différents concurrents.

E) Les concurrents directs de Michel et Augustin

Michel et Augustin doit rivaliser avec différents types d'entreprises sur son marché. Des PME dynamiques, en quête de parts de marché et de reconnaissance de la part des consommateurs, des grands groupes internationaux (MDD, Danone, Yoplait) qui sont implantés depuis longtemps et qui monopolisent l'activité du marché, et enfin les MDD. Ces derniers étant en plein développement quelque soit le segment du marché auquel Michel et Augustin n'a pas peur de se frotter.

Pour commencer notre analyse de marché, nous allons définir les frontières du marché de M&A sur le marché de l'agroalimentaire avec ses biscuits sucrés.



F) Principaux concurrents en France

La concurrence directe

<u>Positionnement</u> « Tradition »		
<u>Positionnement</u> « Grandes Marques Nationales »		

La concurrence indirecte :

La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou un service différent, mais répondant aux mêmes besoins que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.

Ici la concurrence indirecte représente :

- Les Marques Discount : Eco+, Carrefour discount, etc.
- Les Marques de Grands Magasins : Carrefour, Monoprix, Leclerc, Intermarché

La concurrence générique :

Chips, Fruits, Confiserie (type Kinder Bueno).

G) Les frontières du marché

Pour définir les frontières du marché de Michel & Augustin, nous avons répondu à plusieurs questions successives :

- Quel est le type de produit offert ? (quoi ?) : Biscuit *sucré*
- Quel est le profil du consommateur ? (qui ?) :
 - Cible prioritaire : les 12-25 ans
 - Personne désirant avoir des produits de qualité, des produits qui se démarquent



- Acheteur ayant un pouvoir d'achat relativement élevé
- Volonté de consommer des produits à base d'ingrédients frais (recette maison), bio.
- Des situations de consommation (quand et comment ?):

Le consommateur est très réceptif à l'innovation, mais il est également devenu plus exigeant. Quand une innovation répond aux attentes du consommateur et que le produit tient ses promesses, l'innovation fonctionnera. Pour ce qui est de Michel & Augustin, l'entreprise se situe sur un segment de niche (mais leur nouvelle politique de distribution les inscrit dans une dynamique paradoxale). Tout d'abord avec des « Petits sablés ronds et bons », ces entrepreneurs ont souhaité proposer au grand public des produits de qualité, simples, sains et bons, à un prix raisonnable. Tout cela en réponse aux produits et marques présentes sur le marché : rien dans les étagères ne correspondait à leurs attentes. En bref, la marque s'est construite sur un constat réalisé en tant que client.

- Des objectifs de consommation (pourquoi ?) :

Les consommateurs se méfient des marques nationales habituelles qui font beaucoup de promesses.

Les « success stories » anglo-saxonnes ont validé le concept de marques sympathiques et décalées.

Proposer une marque innovante et une relation vraie et durable avec les consommateurs en partageant une aventure gastronomique vécue :

-« Ce que j'aime chez Michel et Augustin, c'est que cette marque est fondée sur une histoire vraie : elle apporte de la sympathie, de la crédibilité et de la valeur ».

-« Je me traîne pardon, je fais les courses habituelles avec ma mamie et là, surprise : un paquet de petits sablés me dit BONJOUR !! » .

« L'objectif de Michel & Augustin est de faire sourire la planète en proposant des produits gourmands et naturels. Il s'agit de partager notre aventure de manière rigolote. L'aventure



reste d'abord sur le plan humain. »¹.

Michel & Augustin utilisent uniquement des ingrédients frais et de qualité, sans conservateurs ou additifs. De jour en jour, ils agrandissent leur produit. De nouveaux parfums se sont ajoutés à la gamme de sablés. Pavot, beurre un peu salé, « gouttes de chocolat », la simplicité reste de mise, mais la qualité également.

H) L'analyse quantitative de la demande

1) L'environnement

L'environnement de Michel et Augustin est actuellement le marché de l'agroalimentaire français, et ces derniers prévoient de s'étendre vers l'étranger : « Nous allons enfin pouvoir penser à l'export »².

Dans nos pays occidentaux, nous pouvons remarquer que les consommateurs prennent de plus en plus soin de leur santé et se tournent vers le bio pour mieux consommer. Cette tendance sera un atout pour Michel et Augustin qui souligne dans toute leur campagne, la qualité de leur produits et leur côté écologique.

Plus proches de l'entreprise, les concurrents sont à prendre en compte pour analyser l'environnement, ces derniers sont très nombreux, et depuis longtemps intégré dans la spirale de la grande distribution française (très spécifique). Un lieu très dur à pénétrer sans concession de la part des petites entreprises. Mais cela ne fait pas peur à nos deux entrepreneurs « la startup a décidé de changer de braquet et d'aller chatouiller les géants de l'agroalimentaire ».

L'entreprise prend néanmoins plus de place sur son marché et ne cesse de se développer, « Notre concept a été validé par les consommateurs, place au développement ».³ En effet, son CA devait dépasser les 10 millions d'euros cette année.

¹ *Dynamique entrepreneuriale n°7*

² *Novembre 2009- Management*



Pour résumer, l'entreprise se trouve sur un marché stable, mais celui-ci est déjà saturé par des géants de l'agroalimentaire. Un autre danger de cet environnement, c'est la grande distribution à laquelle il faut faire très attention pour ne pas se laisser piéger.

Enfin Michel et Augustin répond tout à fait à l'orientation de la culture de son environnement, nous voulons faire attention à nous et à notre planète et cela passe par le bio et la qualité des produits.

Après s'être attardé sur l'environnement du marché, il s'agira de voir maintenant les acteurs du marché.

2) Les clients

Michel et Augustin cible prioritairement les jeunes urbains de 15-25 ans, mais également les mères de famille qui se préoccupent de la bonne santé de leurs enfants, et désirant consommer des aliments qui contiennent le moins possible de substances chimiques nocives, sans pour autant tomber dans le bio.

Pour toucher cette cible, ils ont décidé de cultiver la complicité, mais aussi de faire appel aux souvenirs d'enfance. "Mais nous ne nous reconnaissons pas dans les biscuits dits de tradition. Nous plaidons avant tout pour un retour de la qualité, mais dans une démarche résolument moderne." Cette démarche moderne s'appuie notamment sur un packaging qui ne joue pas la carte de la nostalgie. Au contraire :

La marque se veut très proche des clients. Le nom "Michel et Augustin" et le logo, réalisé sous forme de caricatures, visent à rendre la marque chaleureuse, loin des discours institutionnels habituels. Sur le packaging des produits, les fondateurs racontent avec humour leur histoire. Ils donnent aussi leurs numéros de téléphone et leurs e-mails pour plus d'interactivité, petites boîtes au design naïf et sympa qui s'adressent à leurs clients avec un ton un peu décalé, mais très proche du consommateur.

Etre populaire dans la distribution n'est pas réservé à une élite. Accessible aux plus grands nombres, les produits Michel et Augustin sont distribués dans 6000 points de vente: Carrefour, Carrefour Market, Carrefour City, Géant, Casino, Monoprix, Champion, Daily



Monop, monop, Franprix, Auchan, Simply Market, Systeme U, G20, Leclerc, Intermarché, Cora, Grand Frais, Migros.

Restaurants d'entreprises (Compass, Elios, Sodexo) et aussi plein de petits commerçants (boulangeries, traiteurs, pressings, cordonniers) sans qu'ils soient encore dans la cuisine d'Augustin et qui ont été les 1ers à rejoindre leur aventure dès 2005.

Dans l'optique de conquérir le marché français, la jeune marque cherche à se défaire de son étiquette « bobo parisienne » et souhaite élargir sa cible aux 7 à 77 ans. Pour cela, ils comptent revisiter leurs packagings pour les rendre « un peu moins enfantins » et opter pour un univers plus épuré, plus chic, mais toujours populaire soutenu par une campagne d'affichage à travers tout le pays.

3) Modèle SWOT

Cette analyse porte sur l'environnement de l'entreprise : elle est une grande aide à la décision

Cette analyse porte sur **quatre éléments** :

- *Les Forces - Strength*
- *Les Faiblesses - Weaknesses*
- *Les Opportunités - Opportunities*
- *Les Menaces - Threats*

Pour que l'analyse SWOT soit la plus pertinente possible, plusieurs personnes doivent l'effectuer, chacune avec leur vision propre de l'entreprise de l'entreprise.

Pour que l'analyse soit la plus précise possible, on peut intégrer les enquêtes de satisfaction client : chacun d'eux donne en effet le "bénéfice client" qu'il reconnaît en tant que client de l'entreprise.

Les faiblesses d'une entreprise peuvent en effet être les forces de ses concurrents.

Grâce au modèle SWOT, nous avons pu mettre en évidence les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces de la PME Michel et Augustin et réaliser le tableau suivant :



FORCES	FAIBLESSES
<p>Image jeune et innovante</p> <p>Communication de proximité</p> <p>Esprit d'entrepreneuriat</p> <p>Recette « maison »</p> <p>Produits naturels, frais et de bonne qualité sans additifs et produits chimiques</p> <p>Communication innovante (peu d'investissement mais beaucoup de retombées)</p> <p>Esprit d'entrepreneuriat (le Bureau d'Ambroise)</p> <p>Marketing basé sur l'humour décalé</p> <p>Démarcation de la concurrence</p> <p>Implantation en GMS, secteur réputé inaccessible pour les PME</p>	<p>Petite structure en développement</p> <p>Prix élevés</p> <p>Cible restreinte (15-25 ans)</p> <p>Gamme peu étendue pour l'instant (vis-à-vis de la taille de l'entreprise)</p> <p>PME</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Mondialisation</p> <p>Nouveaux produits sortant de l'ordinaire : recettes innovantes.</p> <p>Tendance à l'alimentation saine et équilibrée.</p> <p>Consommateur moins sensible au prix pour cette niche : épicerie haute gamme, la différence semble justifiée.</p>	<p>Concurrence directe (notoriété, image)</p> <p>Récession économique</p> <p>Forte concurrence, notamment présence de grands groupes (Lu, Mère Poulard ...)</p> <p>Augmentation du prix des matières premières (céréales notamment)</p> <p>Baisse globale du pouvoir d'achat</p> <p>Le développement des MDD en GMS</p> <p>Développement du Bio et des Alicament</p>



Pour illustrer ce tableau, nous avons décidé de traiter les points suivants :

Forces de l'entreprise

Communication de proximité : un concept de communication, spontanée, essentiellement basée sur le *happening*, le culot, et le *storytelling*.

Aujourd'hui, Michel et Augustin ont réussi à établir un univers cohérent avec leur tribu « la bananeraie 3.0 » avec pour logo une vache, une Kangoo customisée et un blog réussit à leur image décalée avec une histoire qu'ils racontent au fur et à mesure que la marque se développe.

A partir d'intuitions originales pour des opérations de communication quasi-gratuites qui ont généré des retombées de presse extraordinaires. L'entreprise prospère avec une identité forte.

Esprit d'entrepreneuriat : Aujourd'hui, après 4 années d'existence, Michel et Augustin c'est 50 références de produits et 7 millions d'euros de CA.

Ces deux **entrepreneurs** ont lâché leur jobs confortables pour partir à **l'aventure de la création d'entreprise** et réaliser leur rêve: après avoir passé un CAP-BEP de boulanger, ils créent (après 400 essais) et vendent des petits sablés sucrés et salés aux goûts variés (pavot vanille, fleur d'oranger... parmesan et graines de moutarde, thym et baies roses, piment), puis des « vaches à boire », et ensuite d'autres **produits alimentaires naturels**. Ils ont de l'humour et savent faire du packaging/marketing sympa et innovant.

Image jeune et innovante / Esprit d'équipe :

Les deux jeunes collaborateurs communiquent une image jeune. La société est donc logiquement associée à des termes comme jeune, dynamique, innovatrice. De plus, il règne au sein de la société, un réel esprit d'équipe autant entre les salariés qu'entre l'entreprise et le consommateur.



Humour : Avec sa dose d'humour sur le packaging et sur le site internet Michel et Augustin se démarque par rapport à ses concurrents surtout dans les linéaires. (cf. partie Marketing Mix).

Faiblesses de l'entreprise

Prix assez élevés : Avec son positionnement haut de gamme et sa politique d'écrouissage, l'entreprise peut perdre une segmentation de clients qui ne pourront pas s'offrir ses produits.

Petite structure :

Malgré des nouveaux locaux à Boulogne, Michel et Augustin ne compte aujourd'hui que 34 salariés. Cela est peut être une faiblesse pour le moment mais quand on sait que : « l'équipe est passée de 14 à 34 salariés en à peine 6 mois »⁴, on peut supposer que tout n'est qu'une question de temps.

Opportunités

Tendance à l'alimentation saine et équilibrée/Consommateur moins sensible au prix pour cette niche :

Les désirs des consommateurs évoluent en fonction du temps et s'adaptent à l'offre. Aujourd'hui, les acheteurs font plus attention aux ingrédients et à leur nourriture et ont tendance à privilégier la qualité par rapport aux prix

Mondialisation :

De par leur succès en France dans leur gamme de produit bien décalé et tourné vers le sain et le bon, Michèle et Augustin s'exporte vers l'étranger pour être accessible au plus grand

⁴ Management Novembre 2009



nombre. Tout ceci, en ayant des standards de qualité assez haut. L'accessibilité des produits Michel et Augustin est devenu un point clé de leur entreprise.

Menaces

Augmentation du prix des matières premières: Des produits premium en termes de qualité nécessitent des produits frais, de bonne qualité et l'augmentation des matières premières est une menace qui peut avoir de grandes conséquences sur les prix et donc la clientèle.



Le développement des MDD en GMS :

Aujourd'hui, le client considère les marques de distributeur à hauteur égale avec les plus grandes marques dans la catégorie alimentaire. C'est ainsi que l'on a pu constater que les français sont prêts à acheter plus de MDD qu'avant⁵. Ils adhèrent plus facilement, ils font confiance au distributeur. Ce qui peut constituer une menace dans la mesure où ils peuvent copier les produits et pratiquer une politique de prix plus faible que la Marque. Exemple : copie des petites tablettes de chocolat de Michel et Augustin par Carrefour voire Leclerc (Marque repère).

L'imitation :



⁵ Emission « c'est dans l'air », France 5.



Mais aussi sur le packaging :



4) L'Intensité Concurrentielle : Les 5 forces de Michael PORTER



LES NOUVEAUX ENTRANTS :

« Les nouveaux entrants » est une notion économique permettant de distinguer les entreprises s'insérant sur un nouveau marché. La facilité de leur venue est limitée par la barrière à l'entrée. Leur présence est une notion importante de la libre concurrence.

La principale difficulté pour entrer sur les marchés de Michel et Augustin, c'est qu'ils sont dominés par de gros groupes industriels tels que Danone, Yoplait, ou encore les marques de distributeurs même si elles ne visent pas tout à fait la même cible. Ces puissantes



multinationales cultivent les barrières à l'entrée pour protéger leurs parts de marchés et créent une intensité concurrentielle forte sur les marchés du biscuit.

Ainsi, le faible taux de croissance et la saturation du marché du biscuit rendent le secteur peu attrayant pour des nouveaux entrants potentiels. Le seul moyen de se faire remarquer est d'innover comme l'a fait Michel et Augustin en répondant à un besoin comme Weight Watchers qui était le premier à proposer au grand public des biscuits dits santé avec 0% de matière grasse. Mais si le produit rencontre un franc succès, les concurrents aux capitaux importants s'empresseront de sortir un produit similaire, afin de grappiller des parts de marchés.

De plus, le référencement dans les Grandes et Moyennes Surfaces est l'autre grande barrière à l'entrée, car les rayons sont déjà surchargés de produits, il faut qu'il y ait une réelle demande du public.

Il faut se souvenir que les deux entrepreneurs distribuaient au tout début leurs produits dans des boulangeries. Aujourd'hui, ils sont présents dans toutes les grandes enseignes, mais pas dans tous leurs magasins (ex: seulement Monoprix à Angers).

La plupart des concurrents en place ont des structures de coûts liées à leur taille qui rendent les nouveaux entrants durablement non compétitifs. Ils font des commandes en grandes quantités par l'intermédiaire de leurs centrales d'achat, leurs tailles leur permettent de répartir les coûts fixes sur des volumes d'activité plus importants.

De plus, les acteurs du marché déjà présents ont, dans certains cas, passé des accords de longue durée avec des fournisseurs, leur garantissant des coûts de matières premières très intéressants.



S'ajoutent à cela, les effets de notoriété des entreprises en place. Le nouvel entrant devra investir beaucoup pour se faire connaître et faire face à une hausse du prix des matières premières qui a pour conséquence l'augmentation des coûts de production.

POUVOIR DES CLIENTS :

Populaire dans la distribution, les produits sont accessibles aux plus grands nombres. Les produits Michel et Augustin sont distribués dans 6000 points de vente répartis entre la grande et moyenne distribution et dans les circuits alternatifs (hors GMS).

Ces différents distributeurs représentent les clients directs de Michel et Augustin. Ils entretiennent des relations parfois compliquées notamment avec la grande distribution qui représente une grosse partie de leur chiffre d'affaires et qui possède donc un pouvoir de négociation très fort.

Ensuite, les distributeurs disposent d'un niveau de concentration élevé dans le secteur de l'agro alimentaire, les étales regorgent déjà de biscuits en tout genre contrairement à Michel et Augustin qui doit faire face à un nombre limité de grandes enseignes.

De plus, il existe un grand nombre de produits de substitution qui augmentent les barrières à l'entrée et les chances de perdurer dans le marché.

POUVOIR DES FOURNISSEURS :

Dans un premier temps, la différenciation de la marque Michel et Augustin donne un véritable pouvoir à ses fournisseurs. En effet, il devient plus difficile pour la marque de pouvoir changer de fournisseurs si ceux-ci ne répondent plus à ses critères. Les fournisseurs ont ainsi un véritable pouvoir de pression. Cependant même si la marque se situe sur une niche de l'aliment sain et des ingrédients de qualité il n'en reste pas moins qu'elle se situe aussi sur le



plus gros marché français celui de l'agroalimentaire. Ainsi le pouvoir des fournisseurs est tout de même moindre, car son segment est éclaté.

MENACE DES SUBSTITUTS :

Les produits de substitution ne font pas partie du marché, mais représentent une alternative à l'offre. Il peut s'agir de produits différents répondant à un même besoin (ex : téléchargement MP3/ Disque compact).

On peut donc dire que pour les biscuits de Michel et Augustin il existe un très grand nombre de produits de substitution :

- Chips, gâteaux apéritifs,
- confiserie.
- Barre de céréale, qui a toujours un objectif ; ne présente pas vraiment une grande menace pour les produits de Michel et Augustin.

Bien au contraire l'enseigne par ces produits innovants: différentes saveurs, leurs petits gâteaux sablés salés représentent une menace pour ces concurrents.

RIVALITE INTERNE :

Elle correspond à l'intensité concurrentielle qui peut prendre différentes formes : la concurrence par les prix ou bien de la différenciation.

En effet, chez Michel et Augustin l'intensité concurrentielle se manifeste par la différenciation.

Michel et Augustin veulent se différencier de leur concurrence avec une image volontairement « décalée » axée sur l'humour qui semble mettre en confiance et en confiance le consommateur.

C'est un positionnement novateur, car celui-ci amène le client à adhérer plus facilement à l'entreprise et aux produits grâce à son côté sain, de qualité, moderne et dotée d'un humour décalé.



II- STRATEGIE MARKETING

A) Segmentation clientèle Michel et Augustin

La segmentation marketing consiste à découper le marché en unités homogènes qui ont des caractéristiques communes. Elle met en avant les différents éléments distinctifs des individus, et permet de mieux connaître les désirs des clients face aux produits.

La segmentation représente un avantage pour les entreprises, puisqu'elle donne la possibilité de repérer les marchés de niches et ainsi de pouvoir appliquer une pratique tarifaire plus élevée. Tout en permettant la diminution de la concurrence. Il y a donc beaucoup d'avantages à segmenter le marché, et les entreprises sont de plus en plus nombreuses à le faire.

1) Niveaux de segmentation du marché

Pour ce qui est de Michel et Augustin, actif sur le marché de l'agroalimentaire, on distingue des marchés d'une diversité étendue qui vont de l'épicerie sucrée, salée et les produits laitiers mais aussi fruits et légumes etc.

Dans cette étude, nous allons porter notre attention sur l'épicerie sucrée, plus précisément la biscuiterie (sucrée).

On obtient donc une sous-segmentation suivante dans la biscuiterie sucrée:

Catégorie : Biscuiterie sucrée
Produits traditionnels
Produits diététiques
Produits bios
Produits sains et bons
Alicaments



Les sous segments sont biens distincts, toutefois les individus qui composent le segment ont les mêmes caractéristiques.

Il pratique le Marketing de niche : dans le cas où les cibles choisies sont très spécifiques et de petite taille. En effet, une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques.

La niche sera jugée attractive :

- si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond à leurs attentes.

C'est ici le cas en ce qui concerne Michel et Augustin. « Les recettes de nos grands-mères ».

- si l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant
- si la niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

Michel et Augustin a connu une croissance en terme de Chiffre d'affaires.

« Après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros en 2007, notre objectif est de 8 millions cette année, et 15 millions l'année suivante »⁶ et également « Dans les trois prochaines années, j'envisage une croissance d'au moins 50% par an »⁷.

Alors que les segments ont souvent une taille importante et attire plusieurs concurrents.

2) Configuration du segment de marché

Michel et Augustin se positionne sur le sain et bon. C'est un segment où l'on trouve le plus généralement des personnes de moins de 35 ans plutôt « branchés », vivant dans de grandes agglomérations, ou alors des mères de familles qui se soucient du bien-être de leurs enfants.

⁶ *Marketing Direct Magazine : Michel et Augustin séduit deux grands noms. Marketing Direct Magazine*

⁷ *Capital.fr : Michel et Augustin embauche des peintures pour grandir.*



Ces personnes ne sont pas attirées par l'aspect minceur, régime, maintien de la ligne mais simplement par le goût. Non pas en consommant des produits où les substances chimiques sont présentes, mais pas non plus en tombant dans « l'excès » : le Bio.

Le plaisir gustatif joue un rôle important dans les motivations d'achats de ces personnes.

M&A sont donc placés sur un marché où les préférences des clients sont homogènes. On ne peut alors pas trouver de segment naturel sur le marché.

3) Les critères de segmentation de marché

On regroupe le plus souvent les variables utilisées en 2 catégories telles que :

Les caractéristiques intrinsèques des consommateurs (segmentation géographique, sociodémographique, psycho-graphique).

Et celles qui expriment les réponses des consommateurs à la catégorie de produits concernés (segmentation comportementale).

Pour ce qui est de la **segmentation géographique** :

Elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales (pays, régions, départements, villes, quartiers). En effet, l'entreprise fait généralement le constat que le potentiel ainsi que les coûts d'exploitation commerciale varient d'une unité territoriale à l'autre. L'entreprise choisit donc les endroits où elle souhaite s'installer.

Pour Michel & Augustin, au début de leur histoire en 2004, ils avaient choisi de s'implanter tout d'abord dans la capitale, dans une boulangerie du 18^{ème} arrondissement (celle d'un ami), et puis dans les snacks plutôt branchés ainsi que les petites épiceries de quartier (pour toucher les leaders d'opinion que sont les journalistes) pour finir par les magasins Monoprix puis la grande distribution en général.



Segmentation socio démographique :

- L'âge et le cycle de vie : les envies et les moyens des consommateurs évoluent au fil du temps.

Le cycle de vie repose sur l'identification des grandes phases de l'existence.

Les individus ayant le même âge peuvent vivre des étapes différentes de leur existence.

Pour ce qui est de l'âge, Michel et Augustin se place sur une tranche d'âge allant de 15 ans à 35 ans, ils sont donc en terme de cycle de vie placés sur le segment partant de l'adolescence à âge adulte.

- Le sexe : la segmentation basé sur le genre est particulièrement utilisée dans le secteur vestimentaire, dans la coiffure, les cosmétiques ou magasins. Parfois, certaines entreprises découvrent de nouvelles opportunités liées au sexe.

Dans le cas de Michel & Augustin, le sexe n'a pas d'importance en ce qui concerne la segmentation même si la gente féminine est plus sollicitée par les diverses campagnes comme celle interpellant des bloggeuses par « les femmes ne sont pas aussi grosses qu'une vache » et cela a fonctionné.

- La catégorie socio professionnelle ou classe économique sociale : elle exerce une forte influence sur les préférences des individus en matière d'automobile, de vêtements, de meubles, de loisirs, de pratiques culturelles ou encore de fréquentations de points de vente.

Michel & Augustin ne s'y sont pas trompés. En commençant par le ciblage des « Bobo parisiens » et plutôt à la mode, ils n'ont pas choisis une cible au revenu dit « faible » voire « moyen ». Ils ont misé sur une segmentation haut de gamme des personnes, des personnes prêtes à mettre l'argent pour s'offrir un produit sain et de qualité.

- La génération : Une génération est influencée par la période où elle se forme, se développe et grandit.



- la génération Y née entre 75 et 85-90 apprécie beaucoup les médias. Elle développe une vision optimiste de l'avenir et valorise la réussite sociale et professionnelle.

- la génération Z ou C née avec internet.

Ce critère générationnel est de plus en plus utilisé par les entreprises et les publicitaires pour déterminer les icônes et les valeurs à mettre en scène selon la cible visée. Il influence par exemple les réactions à la présence de thèmes tabous dans les campagnes de publicité (génération Y très peu sensible à la mise en scène de la sexualité et de la mort).

Michel et Augustin, s'attaque aux deux dernières. Les consommateurs aiment cette marque pour ses produits mais pas seulement, ils aiment son mode de communication. La manière dont la marque fait véhiculer son image. Ce street marketing, où les deux fondateurs n'hésitent pas à se mettre à nu pour vendre leur image.

Segmentation comportementale :

- La situation d'achat ou de consommation : on peut identifier des segments sur la base des situations et occasions d'achat concernant un produit.

Quand on achète du Michel et Augustin c'est avant tout pour se faire plaisir, l'envie de manger des biscuits sains. De la gourmandise, «se faire plaisir et faire plaisir »⁸.

- Les avantages recherchés : on parle des motivations d'achat pour un même produit qui peuvent être forts diverses.

Ici, c'est manger des gâteaux mais en se faisant du bien, en évitant les colorants et les conservateurs.

- Le statut d'utilisateur : les marchés peuvent être segmentés entre non utilisateurs, ancien utilisateur, utilisateur potentiel, utilisateur occasionnel et utilisateur régulier du produit.

⁸ Article dynamique entrepreneuriale – Michel et Augustin : les troubles de l'entrepreneuriat.



Ici, il est très vague car Michel et Augustin peut attirer les clients des entreprises concurrentes en leur proposant des produits similaires mais en haussant la qualité du produit. Et tenter d'avoir des clients potentiels en ciblant les enfants par exemple.

- La relation au produit : permet de distribuer les individus en fonction des différentes étapes de leur progression vers l'achat.

Les consommateurs de Michel et Augustin sont des personnes qui sont relativement bien informés à son propos car ils se sont renseignés ou en ont entendu parler par le Bouche à oreilles. Mais aussi des personnes qui font partie de ceux que le produit intéresse par son originalité et sa mise en avant (communication peut banale).

Segmentation multicritères :

Dans de nombreux cas, la direction marketing souhaite utiliser 2 ou 3 critères de segmentation en même temps. La segmentation qui semble aujourd'hui la plus efficace serait le géomarketing qui combine les facteurs géographiques et socio démographiques.

Une fois le segment choisi, il convient de choisir la cible et cela dans le but de mener une stratégie marketing spécifique.

Dans le segment, Michel et Augustin met en place une stratégie de marketing concentré car elle ne porte que sur un segment du marché.

B) Ciblage Michel et Augustin

La clientèle visée par Michel et Augustin est donc celle du segment des produits sains et bons.

Ils adoptent une spécialisation par marché.

M&A se concentre sur le marché du sain et du bon. La marque se met en avant grâce à ses biscuits dans un premier temps, qu'elle aura auparavant diffusé au sein de leur clientèle, mais aussi grâce à sa gamme étendue de produit qu'elle propose aujourd'hui (yaourts, biscuits salés, ...). Michel et Augustin se construit une réputation type 100% naturel et une clientèle plutôt fidèle et friande de leurs aventures.



La clientèle se compose alors des actifs des moins de 35 ans et idéalement les personnes entre 15 et 25 ans. Ces consommateurs sont à la recherche de produits bios, les plus naturels et de qualité, ils sont donc prêts à mettre le prix.

Ils mettent en place des liens de proximité et jouent sur la corde de la nostalgie (pour rappeler l'enfance et l'insouciance) afin de pouvoir toucher plus aisément leur cible. Ils jouent sur « l'affect »⁹ des clients.

"Mais nous ne nous reconnaissons pas dans les biscuits dits de tradition. Nous plaidons avant tout pour un retour de la qualité, mais dans une démarche résolument moderne." ¹⁰Disent-ils.

Ils sont donc adeptes du bien fait (manière traditionnelle) mais également de la modernité. La manière traditionnelle peut être mise en avant par l'aspect et la conception des gâteaux, l'aspect moderne quant à lui résulte du packaging tout simplement qui ne fait pas dans le traditionnel. Ils font même appel aux consommateurs quand au choix de ceux-ci. C'est en sorte un « packaging participatif »¹¹. La marque se sert d'internet pour faire agir leurs consommateurs, cela permet plus de « réactivité » et d'interaction (32 917 personnes sur la page Facebook).



Il y a alors un rapprochement avec le client, les deux amis sont de « grands enfants ». Ils séduisent leur cible grâce à leur simplicité et leur autodérision, en témoignent leur caricature sur le logo et l'utilisation d'un vocabulaire volontairement décalé. « L'objectif de Michel & Augustin est de faire sourire la planète en proposant des produits gourmands et naturels. Il s'agit de partager notre aventure de manière rigolote. L'aventure reste d'abord sur le plan humain »¹². En effet leur packaging prête à l'humour même si le fond reste sérieux. Pour plus de proximité avec leur clientèle, ils laissent également un grand nombre de contacts, tels que la page Facebook, l'adresse mail, le numéro de téléphone, l'adresse, le nom de l'application Iphone ou Android (Bananeraie 3.0) (cf. Les 4P).

⁹ Choses vues : « Michel et Augustin, les insolents... marketeux ! »

¹⁰ JDN- management : « Construire une marque, Michel et Augustin : le capital sympathie »

¹¹ E-marketing : « Packaging participatif chez Michel et Augustin »

¹² Article dynamique entrepreneuriale – Michel et Augustin : les trublions de l'entrepreneuriat.



C) Positionnement

"En réunissant les meilleurs ingrédients, sans additifs, ni conservateurs, nous retrouvons le goût des biscuits de nos grand-mères, se félicite Michel de Rovira. Il s'agit de notre positionnement."¹³

Voici comment l'on pourrait introduire la notion de positionnement chez Michel et Augustin.

Le positionnement c'est tout simplement, la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Ce qui le différenciera des concurrents.

Concept rendu célèbre par 2 responsables d'agence de pub en 1972, Ries et Trout, qui considèrent que « le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect ».

M&A se veulent une marque « haute de gamme » grâce à des produits les plus naturels possibles et de ce fait, de qualité. Ils jouent sur l'authenticité de leur produit. Le produit doit redonner la nostalgie des produits de notre jeunesse sans que celui-ci ne tombe dans le « not trendy », Michel et Augustin prônant le moderne. (cf. ciblage).

C'est un positionnement « Personnel et Sympathique » comme ils savent le rappeler.

Un positionnement qui n'existait pas sur le marché de la biscuiterie française, en s'inspirant des autres : Ben & Jerry, ChocoBillys, Innocent drinks, pour ne citer qu'eux.

1) Elaboration du positionnement

Communiquer le positionnement choisi.

Il va falloir énoncer le positionnement en indiquant quatre éléments :

- **Concept** : Biscuits sablés « bons et ronds ».

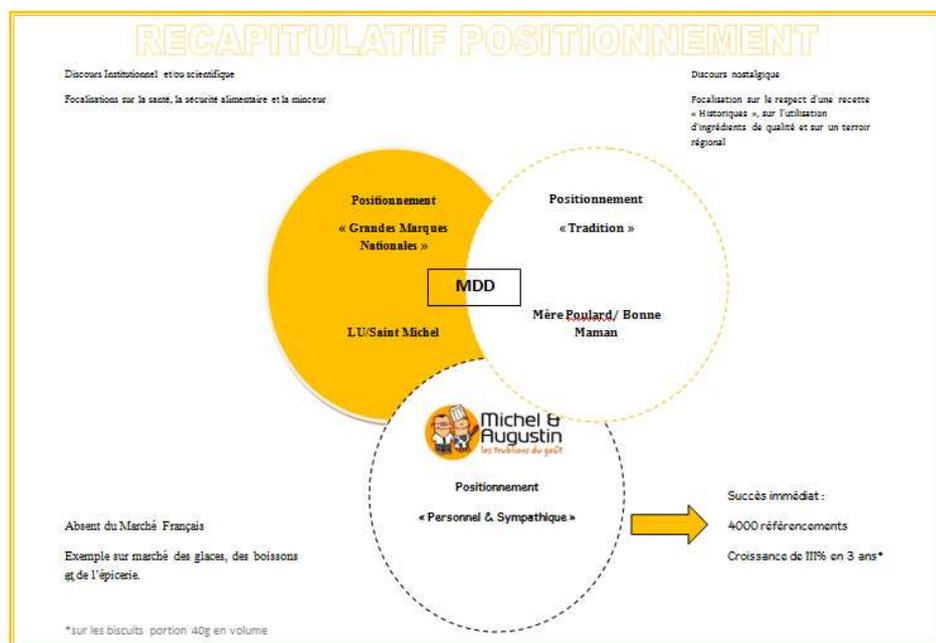
¹³ JDN – management : « Construire une marque, Michel et Augustin : le capital Sympathie »



- **Elément distinctif** : Donne la saveur des biscuits d'autrefois, cela à base d'ingrédients sains et naturels.
- **Marché cible** : Les personnes désireuses de se faire plaisir et faire plaisir.
- **Besoin couvert** : Se nourrir, produit sains, sans additifs, produits gourmand, sucré, au goût agréable.

La définition du positionnement se fait en deux temps :

- Définir la catégorie de produit à laquelle il appartient car cela permet de délimiter son univers concurrentiel. Catégorie de « produit de luxe » pourrait-on dire.
- Préciser son avantage distinctif par rapport aux concurrents : Bon et Naturel (sain).



2) Accroître la différenciation

Supports de différenciation chez MICHEL & AUGUSTIN

PRODUIT	PERSONNEL	IMAGE
<p>-Marque haut de gamme.</p> <p>-Produits de qualité et les plus naturels possibles.</p> <p>-Authenticité dans les recettes.</p> <p>-Doit redonner le souvenir de l'enfance (nostalgie) sans paraître obsolète.</p> <p>« Cela correspond à ce que recherche les gens aujourd'hui : la modernité dans l'authenticité ».</p> <p>Un produit qui soit dans le vrai mais également à la mode.</p>	<p>- <u>Compétence</u> :</p> <p>« Notre entreprise ce n'est pas le club Med non plus ! ». « Ils ont une grande autonomie et beaucoup de responsabilités »¹⁴.</p> <p>Ce qui démontre que l'entreprise n'est pas un terrain de jeu, et qu'en coulisse la marque s'active.</p> <p>- <u>Courtoisie</u> :</p> <p>Gentillesse et bonne humeur.</p> <p>« Les gens travaillent mais il le font avec passion et enthousiasme. »</p> <p>- Crédibilité</p> <p>- Fiabilité</p> <p>- <u>Serviabilité</u> :</p> <p>Les dirigeants sont à l'écoute de leurs clients. « démarche participative, voire même collective ».</p> <p>-<u>Communication</u> :</p> <p>Dialogue entre le producteur et le consommateur.</p>	<p>- <u>Symboles</u> : S'inscrive dans une démarche sociale (avec leurs étiquettes mais aussi leur volonté de monter une « chaine de boulangeries solidaires au Burkina Faso »¹⁵).</p> <p>- <u>Médias</u>: l'entreprise ne fait pas appel à beaucoup de communication media, elle s'appuie essentiellement sur une communication BAO (bouches à Oreilles).</p> <p>Les médias relaient eux-mêmes l'information.</p> <p>Ils « se font l'écho de ce qui ce passe à la Bananeraie car nous travaillons de manière sympathique».</p> <p>- <u>Atmosphère</u>:</p> <p>- <u>Evènement</u>:</p>

¹⁴ Article dynamique entrepreneuriale – Michel et Augustin : les troubles de l'entrepreneuriat
¹⁵ Enjeux les échos – Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira : Petits sablés et action sociale.



- ⇒ Michel et Augustin veut se différencier de sa concurrence par son image volontairement « décalée » (grâce à l'humour) qui semble mettre en confiance et en confiance le consommateur. C'est un positionnement novateur car celui-ci amène le client à adhérer plus facilement à l'entreprise et aux produits grâce à son côté sain, de qualité, moderne et doté d'un humour décalé.
- ⇒ Michel et Augustin répond à une demande réelle et fondée des consommateurs.

III- MARKETING MIX (LES 4P)

Le Marketing mix (ou Marketing des « 4P ») désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre volets suivants : politique de produit, Politique de prix, Politique de distribution et de communication. Certains parlent même des « 5P », pour Personne (people), c'est-à-dire les consommateurs.

A) Prix

La politique de prix désigne un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des Biens et/ou Services proposés au(x) Client(s) acquis ou à conquérir.

Michel & Augustin utilise une politique d'écrémage: c'est-à-dire qu'il fixe un prix élevé pour avoir une forte marge unitaire au détriment du volume des ventes. En instaurant un prix élevé la marque a tous de suite voulu se différencier de la concurrence. Elle justifie ce choix par la qualité des matières premières. Il s'agit de la garantie pour les clients d'un produit 100% naturel et bon. Si le prix venait à baisser, les clients y verraient une contradiction, et mettraient en doute le caractère sain des produits et bouderaient la marque. Les clients pourraient croire que la marque n'utilise alors pas des produits de qualité et totalement sains et naturels (utilisation de colorants par exemple). Cette politique de prix a été choisie par Michel et Augustin car elle cible en premier lieu des consommateurs avec un profil de « Early Adopter » (personnes qui adoptent directement une innovation et qui peuvent aider à la commercialisation du produit sans le savoir, sans être réellement des prescripteurs). De plus, un tel niveau de prix confère au produit une image de haute qualité (objectif d'image).



Prix d'une sélection de produits MICHEL & AUGUSTIN chez le distributeur Carrefour (grande distribution):

Produit	Prix
Sablés	6,90€/ 360g
Petits sablés ronds et bons	2,35€/120g

COMPARATIF DE PRIX

PRODUITS	PRIX MINI	PRIX MAXI
Petits sablés ronds et bons 120(18p)	2.03 €	4.03 €
Petits sablés ronds et bons 40(6p)	1.02 €	1.90 €
49 tous petits sablés ronds et bons 200g	2.50 €	7.48 €
La boîte de 54 petits sablés ronds et bons	9.00 €	10.99 €
Petits salés ronds et bons 120g	1.10 €	2.5 €
29 tous petits salés ronds et bons	2.07 €	2.37 €
Sablés carrés beurre salé 75g	2.10 €	2.95 €
Sablés carrés noisettes 75g	2.10 €	2.95 €



Comparaison entre M&A et deux marques concurrentes :

• LES SABLES

Bonne Maman®

M&A : 30.53€/kg

Bonne Maman : 7.84€/kg

Mère Poulard : 9,7/kg



- Les contraintes de la politique de prix:

Pour M&A il existe des contraintes liées au contexte concurrentiel. Le secteur des produits alimentaires est un secteur ultra concurrentiel ce qui restreint la fourchette de prix. (plus un produit est simple comme un biscuit plus la contrainte de prix est forte).

Sensibilité au prix:

L'effet qualité-prix. Le consommateur sera plus enclin à acheter du M&A au vue de la qualité de ses produits qu'un produit similaire mais avec une qualité moindre.

Le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit.

L'entreprise a donc une politique de prix cohérente avec son positionnement, elle pratique des prix élevés qui sont en accord avec le gage de qualité du produit.



Après une bibliothèque de bouquins de pâtisserie dévorée, les astuces de 2 chefs pâtisseries et de nos grands-mères compilées, et plus de 400 essais de pâte sablée, nous vous avons concocté 3 recettes secrètes : 100% NATUREL !



* substance non hallucinogène

B) Produits

Un produit est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien et qu'elle soit vendue ou non.

Michel et Augustin est une marque qui se concentre sur le secteur de l'alimentaire. Tout d'abord axée sur les biscuits (sablés), elle s'est ensuite tournée vers les produits laitiers (vaches) puis les fruits mixés (smoothies) les biscuits apéritifs (biscuits salés) et les desserts frais (mousse au chocolat).

1) Ligne de produits Biscuiterie (sucrée) Michel et Augustin

 <p>Petits sablés ronds et bons</p>	 <p>Petits carrés pas tout à fait carrés</p>	 <p>Petits cookies à partager</p>	 <p>Petites paillolines très TRÈS bonnes ;)</p>	 <p>la boîte (a) les petits sablés ronds et bons</p>
<p>Au beurre un peu salé</p> <p>Au pavot et à la vanille</p> <p>Aux pépites de chocolat</p> <p>Tout au chocolat et cacao</p>	<p>Au beurre un peu salé et chocolat noir</p> <p>Au caramel pointe de sel et chocolat au lait</p> <p>Au noisettes et chocolat noir</p> <p>NOUVEAUTE SEPTEMBRE 2011 :</p> <p>Eclats nougatines et chocolat au lait</p>	<p>Au chocolat et à la nougatine</p> <p>Au chocolat au lait et aux éclats de noisettes</p> <p>Tout chocolat et pépite de chocolat noir</p>	<p>Au sucre un peu caramélisé</p> <p>A la vanille naturelle</p>	<p>Assortiment :</p> <p>Au pavot et à la vanille, au beurre un peu salé et aux gouttes de chocolat.</p> <p>Au sucre caramélisé, au beurre un peu salé et à la fleur d'orangé.</p>



Petits sablés (ronds et bons) : 4 modèles **Petits carrés (pas tout à fait carrés) : 4 modèles**
Petits cookies (à partager) : 3 modèles **Petites paillolines (très très bonne) : 2 modèles**
Boîtes : 2 modèles

✓ Longueur de gamme :

15 produits différents dans toute la gamme de biscuits proposée par Michel et Augustin.



1) Les différentes dimensions du produit

Packaging chez Michel & Augustin

Michel et Augustin rappellent leur positionnement par leur packaging. Les emballages sont tous plus originaux les uns que les autres. En atteste la photo ci-dessous. Où l'on peut par exemple retrouver l'expression « au beurre un peu salé ».



Le packaging reflète totalement le positionnement voulu, il met en avant la qualité du produit, le noir et le mariage des couleurs met en avant le côté moderne, élégants et le placement haut de gamme du produit.

La plupart des produits M&A possèdent un emballage primaire en sachet plastique afin que les produits gardent leur fraîcheur. Ils possèdent aussi un emballage secondaire en carton qui contient l'emballage primaire (protection du contenant et meilleure présentation du produit).

Le côté humoristique y est aussi présent, ce qui invite le consommateur à prêter attention au produit, en témoigne le logo tout simplement, il met en scène les deux créateurs sous forme de caricature (ils acceptent l'autodérision).

En outre, Michel et Augustin vous raconte même une histoire (le texte y est tellement présent que l'on pourrait passer au moins 5 minutes à le lire), toujours avec le ton décalé et humain de Michel & Augustin.

La marque n'ont pas peut d'utiliser un certain vocabulaire sur leur packaging et va même jusqu'à donner son numéro de téléphone et son mail pour plus d'interactivité. (tournures de phrases rigolotes et décalées , jeux de mots détournés).

L'autre avantage de ce packaging, on l'aura remarqué tout de suite, c'est la visibilité du produit.



Un packaging noir en plein milieu de packagings (blanc le plus souvent, trop conforme) qui se confondent de plus en plus et dans des rayons où les produits s'encombrent, il ne passe pas inaperçue.

Les couleurs sont visibles de loin (flashy), et la police d'écriture (skippysharp) rappelle celle d'une personne qui aurait écrit à la main (un enfant par exemple). Comme si Michel et Augustin nous adressaient leur produit directement (mise en avant du capital sympathie de la marque).

Le design

Il paraît cohérent avec les valeurs de la marque (original et pratique) De plus, il est très attractif pour le client de par son concept (composition du produit décrite de manière originale) et ses couleurs.

La marque

Aujourd'hui la marque est facilement identifiable grâce à la notoriété acquise depuis sa création. Il s'agit d'un ensemble de choses: tous d'abord le symbole de la marque c'est-à-dire la vache. Mais aussi le nom des créateurs « Michel et Augustin ». Et dans l'esprit du consommateur la marque symbolise un gage de bonne qualité et d'originalité dans les recettes. Grâce à tout ceci, M&A possède une véritable identité de marque. Cependant la marque ne possède pas d'extension de marque. Elle ne va pas s'étendre dans d'autres secteurs que celui de l'alimentation.

La politique de produit est donc en adéquation totale avec le positionnement voulu de la Marque.



C) Communication

L'enseigne Michel et Augustin jouit depuis ses débuts, d'une bonne médiatisation.

« Beaucoup de médias se font l'écho de ce qui se passe à la Bananeraie ; car nous travaillons de manière sympathique »¹⁶.

En effet, cette société a su faire parler d'elle dès ses débuts, et ce sans passer par des campagnes de communication massives, type affichage, annonce presse, spot télé.

« Nous n'avons pas d'argent mais des idées »¹⁷ Augustin Paluel Marmont, il n'y a pas vraiment de stratégie. Le lancement de la marque s'est fait en même temps que celle de Danone appelée "Les 2 vaches", produit par sa filiale américaine Stonyfield. Ainsi Michel et Augustin ont profité de cette coïncidence pour lancer une opération commando consistant à distribuer à l'entrée de la conférence de presse à chaque journaliste, une vache à boire et une lettre dénonçant l'arrivée des vaches américaines en France. C'était en effet une occasion unique pour toucher 150 journalistes. Et cela a fonctionné puisqu'une des premières questions des journalistes lors de la conférence a été "Allez-vous nous annoncer le lancement de la vache à boire de Michel et Augustin?".

Le but est d'agir sans moyen ni prétention mais qui vont faire sourire les gens, et ainsi de montrer la possibilité de faire une grande entreprise sans budget.

1) Stratégie de communication

Définir une stratégie de communication c'est planifier et coordonner une relation de transmission et de diffusion d'un message à l'attention d'autrui, d'une audience plus ou moins vaste. L'image que l'on veut donner doit donc être confirmée par celui-ci, et si chaque acteur a un rôle, un statut, et une place bien définie, on évite tout sous-entendu et on assure la crédibilité de ce message passé.

¹⁶ Article dynamique entrepreneuriale : les troubles de l'entrepreneuriat
¹⁷ JDN- Management



Dans une entreprise, cette crédibilisation de l'image est essentielle, et c'est pourquoi une politique de communication mise en place de manière cohérente permet de s'assurer de la confiance accordée par les clients.

Mais en Marketing, communiquer c'est avant tout la manière de promouvoir un produit. Augustin déclare : « Notre communication est le reflet de l'état d'esprit de la tribu. Tout le monde a la patate, l'envie de faire plaisir, de se faire plaisir. »

Michel et Augustin ne cherche pas la médiatisation à outrance. Ses actions de communication sont spontanées et leur forme vient du fait qu'ils ont peu de moyen. Pour que ce type de communication fonctionne, la créativité est le meilleur atout de ces deux compères.

« Agitez votre imagination, pas votre porte monnaie »¹⁸ disent-ils !

Pour mieux comprendre leur démarche, il est nécessaire d'analyser leur stratégie de communication par étapes.

Le modèle de Harold D. Laswell créé en 1948 nous présente un schéma du processus de communication découpé en cinq parties, qu'il est intéressant d'adapter à la marque Michel et Augustin :

- a. Qui ? L'émetteur : Michel et Augustin
- b. Dit quoi ? Un message : Mangez nos sablés ronds et bons !
- c. Par quels moyens ? Le canal : D'abord le bouche à oreilles entre petites épiceries de quartier, ensuite un réseau de distributeurs au niveau national
- d. A qui ? Le récepteur : toutes les personnes souhaitant manger des produits sains et ayant une bonne dose d'humour
- e. Avec quels effets : L'influence des médias sur la masse : Une mise en lumière sur une marque proposant des produits naturels de qualité avec un packaging plein de couleurs, défiant la concurrence avec un marketing direct

¹⁸ Article dynamique entrepreneuriale : les trublions de l'entreprenariat



2) L'élaboration d'une stratégie de communication

La source

Pour renforcer l'efficacité du message, une source doit avant tout être crédible et attractive, inspirer la confiance du public.

C'est ainsi qu'en 2005, les deux fondateurs n'hésitent pas une seconde à mettre leur rollers et partir à travers Paris afin de convertir la capitale aux petits sablés de leur fabrication avec des ingrédients naturels et sans conservateurs.

Bien que leur société soit structurée autour de Paris et que leur force de vente soit limitée, le goût du risque et la détermination des deux compères portent leurs fruits. Ainsi, en allant au plus près de leurs distributeurs (porte-à-porte) ils séduisent les petites épiceries et superettes aux petits sablés bons et ronds. Ils vont encore plus loin à étonner leur monde et à briser les codes de leur profession en mettant en place un street marketing qui ne nécessite qu'un budget réduit et offre un buzz maximisé en terme de publicité.

Sa diffusion se fait alors principalement sur les pare-brises de voitures, dans les boîtes aux lettres ou encore de mains en mains. Les deux patrons ont ainsi utilisé cette méthode en faisant goûter leurs yaourts dans le métro habillés en vache, puis ils ont attaché des ballons prospectus aux voitures ou encore des déplacements en Kangoo repeinte en vache.



Le message

Un bon message doit expliciter les qualités du produit et distinguer les éléments forts qui constituent l'image de la marque. Michel et Augustin travaille sur l'axe affectif, la marque veut volontairement provoquer une réaction positive pour inciter le client à l'achat. Pour cela ils font appel à l'humour via des messages à la police d'écriture enfantine (Skippysharp) en rimes prêtant à sourire parfois agrémentés de smileys. En témoigne le paquet de sablés sucrés classique (qui nous dit bonjour): « Petits sablés ronds et bons au beurre un peu salé »,



« Beurre frais, sel de Guérande...6 sachets très très pratiques ». Idem pour les informations pratiques telles que le nombre de calories contenues dans les produits, ou on nous dit que ce chiffre n'est pas excessif et « qu'il n'y a pas de quoi fouetter un mammouth ! ».

Après le contenu, on voit donc également l'importance de la forme de ce message qui débute avec un packaging qui communique beaucoup avec ses couleurs, et dont l'espace utilisé est maximisé pour optimiser la communication du produit.

Les emballages sont originaux et attractifs pour les consommateurs comme pour les journalistes. Leur modèle de communication rappelle celle d'un univers enfantin, par des recettes traditionnelles redynamisées et des phrases humoristiques sur l'emballage. Un maximum d'information est donné aux consommateurs et les incitent à participer à leur « aventure », en laissant notamment leur adresse, leur numéro de téléphone et leur adresse e-mail. Cette énergie et cette bonne humeur ont pour but de donner le sourire et donner du bonheur au client avant de leur vendre leurs produits. Cette touche affective donne un avant-goût de la qualité de la gamme Michel et Augustin avant d'ouvrir le paquet.

Le canal

Michel et Augustin sont eux-mêmes leurs propres canaux personnels avec leur équipe, et cela se traduit par leurs démonstrations notamment dans leur « Q.G », la bananeraie 3.0. Ils sont ce qu'on appelle des canaux personnels contrôlables. Le bouche à oreilles est lui dit « incontrôlable ».



Les acteurs de la publicité

Une agence de publicité est un organisme privé et indépendant chargé de la publicité d'annonceurs. Sur ce plan là, Michel et Augustin ne l'a fait qu'à une occasion.

Réalisées en 2009 par une petite agence Yvidy, 6397 affiches sont vues en France avec le sourire de Michel et l'air gentiment boudeur d'Augustin. Trois d'entre elles montraient ce dernier avec une paire de lunettes dessinée en verre fluo. Ainsi les trois premiers à appeler l'entreprise gagnaient un tour en montgolfière et un panier de produits. Leur slogan ? Adoptez nous !





Le marketing direct

Le marketing direct, c'est la manière de communiquer directement un message à un public visé pour avoir une réponse immédiate. Pour cela, Michel et Augustin ont adopté le street marketing, en allant eux-mêmes au plus près de leurs clients, directement dans la rue.

Ils n'hésitent pas à se mouiller en se rendant eux même sur le terrain, en témoigne leur prestation déguisée en vache dans le métro à la station la Motte-Picquet à côté de leur anciens bureaux. Ils n'hésitent pas à défier la concurrence comme le souligne leur intervention du – septembre 2006 où ils se rendent à une conférence de Danone s'apprêtant à lancer un yaourt intitulé les 2 vaches. Les accusant de plagiat, M&A distribuent leur produit à toutes les personnes présentes à l'évènement permettant ainsi de se faire connaître des spécialistes et des leaders d'opinions sur le plan de l'agro-alimentaire.

Ensuite, ils poussent leur impertinence et leur audace à l'extrême, le 1^{er} février 2007 lorsqu'ils arrivent à placer une bouteille de vache à boire sur le pupitre de BILL GATES lors du Salon des Entrepreneurs a Paris, en se faisant passer pour des traiteurs.

En termes d'image, ils peuvent ainsi se vanter d'avoir ainsi économisé l'équivalent d'une campagne de publicité de 100 000 euros.

Ce qui est marquant, c'est le lien fort entre producteur et consommateur. Effectivement, M&A participe de manière active dans leur marketing direct ou lors de lancement important. Ils sont en sorte d'une « tête de Gondole » pour l'entreprise. L'image repose sur eux.

Ils n'ont pas peur des critiques, quitte à se mettre à moitié nu pour vendre leur produit, ils le feront. C'est ainsi qu'on a pu les retrouver le 10 juillet 2009, vêtu simplement d'une « peau de



vache » se baladant à travers Paris pour y faire des emplettes pour pratiquer le « Happenings »¹⁹ de leurs produits.

De plus, on s'aperçoit que toute l'équipe des troublions participe également au marketing de l'entreprise. Ils répondent toujours présent pour ce qui est des animations commerciales.

L'opération du 2 décembre 2009, montre l'engouement du public pour les produits M&A, par la distribution de produits dans des lieux chics de Paris tel que la rue de la Madeleine et attire le bouche-à-oreilles entre fans de la marque et simples passants curieux.

De plus, ils attirent la sympathie des médias et des relations publiques par leur sourire décontracté et leur bonne humeur à travers les différentes interviews accordées dans les quotidiens et la presse économique

Sans oublier le site Internet qui met en avant le produit avec son descriptif et avec des événements tels qu'une dégustation tous les 1er Jeudi du mois pour une dégustation dans les bureaux même de la société.

Enfin, pour les plus sceptiques les deux amis sont également aussi actifs pour montrer leur véritable engagement humanitaire et écologique notamment par leur leitmotiv « 100% vrai », comme ils le disent dans le magazine « SFR Business Team Pro d'Avril 2009 » ou ils se félicitent de plaire en se faisant plaisir. Ils ont également le projet de développer une chaîne de boulangeries solidaires en Afrique très prochainement.

Pour l'instant l'enseigne Michel et Augustin n'a pas les moyens d'agir sur les médias mais lorsque l'entreprise aura pris de l'ampleur ces supports classiques seront incontournables avec toujours une stratégie de communication originale permettant la différenciation et ainsi sortir du lot.

Leur stratégie de communication est donc principalement basée sur l'humour et la proximité, et on pu ainsi se commercialiser dans de nombreux magasins tels que les Galeries Lafayette Gourmet, Monoprix, des épicerie de luxe comme Colette à Paris et bien d'autres.

De plus, toute la communication est gérée par les deux fondateurs Michel de Rovira et Augustin Paluel Marmont. Leur cible est les jeunes urbains 15-35 ans, en faisant appel à leurs souvenirs d'enfance et la nostalgie. La marque cherche donc à être proche de ses clients.

¹⁹ *Best Management* :





D) Distribution

Enfin il nous reste à définir la politique de distribution de M&A.

La distribution, c'est la manière d'organiser la mise à disposition d'un produit ou d'un service. Elle est destinée à un intermédiaire (central d'achat par exemple) ou un consommateur final.

Dans cette partie il s'agit de s'intéresser au passage des produits de l'état de production à celui de consommation.

A la base M&A, ont débuté chez l'épicier arabe du 18^{ème} arrondissement à Paris, juste en dessous de chez Augustin où ils concoctaient ses premières recettes de sablés dans sa cuisine.

L'épicerie Salah, le point de départ de l'aventure des deux trublions du goût : « C'est au 24 rue Hermel, Chez Salah, qu'a été aperçu le premier client des sablés ronds et bons (08/01/05) »²⁰ comme ils le rappellent avec amusement. Les premiers réseaux sont les commerçants du quartier puis les petites enseignes autour : petites épicerie parisienne à réputation « bobo », snack haut de gamme, vidéoclub, pressings, etc.

Le canal de distribution n'était donc au qu'à un niveau (pour ce qui était de la vente), sélectif et court. le producteur choisissant un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image naissante et pas encore très connue, plaçant ses produits lui-même chez le détaillant, qui vendait ensuite aux clients. Le référencement à ce moment-là n'avait lui aucun poids pour le moment.

²⁰ <http://www.deedeparis.com/blog/interview-michel-et-augustin>



L'avantage c'est que cela crée un assez bon contact avec la clientèle, il n'y a pas de grossiste à rémunérer, ce qui réduit les coûts, et cela permet de renforcer l'image de la marque avec un contrôle optimisé de la distribution. Toutefois, cela nécessite d'organiser une force de vente, et c'est pourquoi il leur a fallu se développer.

Ensuite, la cuisine d'Augustin devenue trop petite, ils se développent et passent à la production dans une biscuiterie pour assurer les approvisionnements (15000 paquets, un peu plus de 300 paquets vendus chaque semaine) et pour ça ils « louent une biscuiterie à temps partiel dans la Sarthe pour fabriquer des gâteaux le week-end »²¹ (biscuiterie de Sablé sur Sarthe - 72300), après avoir pendant un temps emprunté la boulangerie d'un ami d'Augustin.

« Quand on n'est pas gros, il faut faire beaucoup de bruit ». C'est le mot d'ordre de Michel et Augustin. Leur persévérance, ainsi qu'un sens du marketing aiguisé (en témoigne leur expérience à poser nus avec des taches de vaches dans le métro bien que Michel soit de nature timide comme nous fait part l'article de Best management : *Apprenez à vaincre votre timidité*) ont porté leurs fruits dans leur force de vente.

Ainsi, leur canal de distribution se développe lorsque Monoprix, séduit par leur système de communication directe est le premier grand distributeur qui sélectionne et met en vente les produits « Michel et Augustin ».

De plus à partir du moment où il y a sous-traitance des produits, il y a distribution intensive.

« Aujourd'hui, nous sommes dans les bases de données des centrales d'achat, c'est plus facile pour lancer un nouveau produit », explique Augustin. Cela permet une meilleure visibilité des produits et d'augmenter les points de vente. La plus grosse difficulté à surmonter c'est ? "Les procédures administratives. Le système des marges arrière est une véritable usine à gaz ». En effet, ils ont su se frayer un chemin là où beaucoup de PME y ont laissé des plumes, elle à joué des coudes pour y parvenir. « Les troublions du Goût » comme ils aiment s'appeler, sont donc maintenant des voisins des grandes marques telles que Gervais, Yoplait, Brossard, Mère Poulard, Lu, Saint Michel. La grande distribution leur fait les yeux doux tant qu'ils sauront lui proposer des produits que les grandes marques ne font pas encore.

21 <http://www.liberation.fr/economie/010161305-michel-et-augustin-yaourts-et-gateaux-parfum-culot>



« Sans la grande distribution, notre entreprise n'existerait pas. » comme le dit modestement Augustin. Aujourd'hui la petite PME a fait son chemin et est bien connue pour ses Petits sablés ronds et bons et sa Vache à boire, elle réalise aujourd'hui 75% de son chiffre d'affaires (de 7 millions en 2007) avec les GMS, de Carrefour à Géant Casino, en passant par Auchan, Cora, Système U, Intermarché, Atac, Shopi, Monoprix, G20, Spar, Vival, et E. Leclerc.

Ils ne reculent devant rien et sont même prêts à prendre part aux animations commerciales souvent demandés par les Grandes et moyennes surfaces, car ils sont reconnaissant.

En outre ce qui pèse aussi lourdement dans les négociations, c'est le côté logistique, M&A ont su s'allier avec le géant Senoble (numéro 2 de l'ultra frais) pour ce qui est du ravitaillement des 10000 points de vente de la marque.

Michel et Augustin sont désormais des « incontournables » dans les grandes surfaces, après avoir assuré eux même la distribution de leurs produits par leur propre moyens (en roller, en kangoo, en mission spéciale auprès de Carla Bruni et à la Bananeraie).

Des points de ventes : Carrefour, Carrefour Market, Shopi, 8 à huit, Marché plus, Géant, Petit Casino, Spar, Vival, Monoprix, Daily Monop', Monop', Franprix, Auchan Atac, Système U, arché U, G20, Leclerc, Intermarché, Cora et Colette, La grande épicerie, Publicis, Lafayette Gourmet, Café Bert's, Class croute, Autogrill, station total, Esso, Shell, BP, Transavia, Mezzo Di Pasta, Caves Nicolas.

Certains d'entre eux étant plus haut de gamme ou plus originaux comme les trains (IDTGV), les petits restaurants (Class Croute), les ventes à emporter (Mezzo di Pasta), les stations service (Esso, Total, Shell), mais aussi les aéroports ou bien sur internet (Ooshop.com, hora.fr, etc).



La distribution est donc passée de « sélective » à intensive par le très grand nombre de points de vent aujourd'hui existant afin que le consommateur puisse trouver facilement les produits Michel et Augustin. Les circuits utilisés sont désormais longs et les produits sont devenus des biens de consommation de courante.



La force de vente est réduite, en raison du succès de la marque et de l'image établie, les produits sont mieux diffusés et ne sont que peu stockés, ce qui les place au même niveau que ses concurrents de la grande distribution. Les seuls inconvénients apparaissant sont l'augmentation des coûts de distribution et une perte partielle avec la clientèle finale.

Il faut néanmoins noter que l'idée de départ est originale et les points de ventes à Paris au début étaient fréquentés par des « leaders d'opinion ». Une boîte de biscuit dans quelques points de ventes à Paris a permis à certains journalistes de découvrir le produit par « hasard » et par « chance », et d'écrire spontanément à ce sujet. Mais aussi une histoire hors norme, que Michel et Augustin partagent de manière ludique, d'où l'intérêt des médias pour ce qu'ils font, et c'est un élément très fort.

L'accessibilité des produits Michel et Augustin est devenu un point clé de leur entreprise. Ils ne veulent pas être inaccessibles en termes de grande distribution²². Des produits suprême en termes de qualité et qui se veulent très populaire dans la distribution au plus grand nombre (pour estomper le côté bobo parisien) tout en ayant des standards de qualité assez haut.

Depuis peu Michel et Augustin s'exporte à l'étranger : USA²³, Belgique, Suisse, Luxembourg, Royaume unis, Russie, Japon, Singapour. Désireux d'internationaliser la marque depuis la fin de l'année 2010²⁴, Michel et Augustin avouent ne pas connaître exactement tous les points de ventes hors de France, et bien qu'enclin à se développer (et faire voyager les produits) la marque reste encore moins connue et reconnue en Province qu'en Ile-de-France. A l'avenir, ils prévoient mêmes d'ouvrir pourquoi pas des coffee-shop sous leur propre marque.

Depuis le début de la marque et jusqu'à aujourd'hui la marque Michel et Augustin connaît une belle progression dans le circuit de la distribution. Leurs gammes de produits (confère la partie sur le produit) sont disponibles dans beaucoup de points de ventes, leur rentabilité est bonne car le rapport qualité/prix est convenable. Le client n'est pas flouter car la promesse d'un produit 100% naturel est tenue, et leur communication volontairement décalée fait de plus en plus d'adepte au fil du temps.

²² *Chef d'entreprise magazine N° 39 – juin 2009*

²³ <http://frenchmorning.com/ny/2011/03/07/michel-et-augustin-debarquent-aux-us/>

²⁴ *Interview du 11 mai 2009 CB NEWS*



CONCLUSION

L'entreprise Michel et Augustin est la preuve vivante que si l'on a des idées, la volonté de réussir et de la persévérance, lancé sa propre marque est possible. Les « trublions du goût » comme ils se définissent ont réussi à faire leur trou dans un secteur ultra-concurrentiel comme celui de l'agro-alimentaire.

Ils se sont concentrés sur les produits « 100% vrai » c'est-à-dire sans ajout de produits chimiques. Ils prônent les produits sains et bons. La base de leur positionnement stratégique à été de cibler une clientèle haut de gamme, plutôt jeune (18-35 ans) et urbaine. Du coup leur politique tarifaire est plutôt élevé même si elle est compensée par une qualité indéniable.

Un de leurs fondements stratégique fut de développer les aspects de communication (dialogue) et d'humour comme à travers leur packaging. Suite au succès de leurs sablés, ils ont innovés en créant de nouvelles recettes toujours plus savoureuses et diversifiés.

Mais ils ont surtout du se développer, de l'épicerie locale du 18^{ème} arrondissement de Paris à l'exportation à l'international. L'étape la plus délicate qu'ils aient rencontrée fut sûrement le passage à la grande distribution. (Monoprix par exemple). Aujourd'hui la marque a même ces propres points de vente comme la Bananeraie de Montparnasse.

Afin de développer l'entreprise, les co-fondateurs ont utilisés le street marketing c'est-à-dire le dialogue avec la clientèle ce qui crédibilise leur « aventure humaine ». Que ce soit avec leur site internet ou avec les réseaux sociaux comme facebook.

Jamais à court d'idées avec en permanence la réalisation de nouveaux projets, on peut faire confiance à M&A pour nous surprendre encore dans les années à venir. Que ce soit dans la réalisation de nouvelles recettes ou dans l'établissement de promotions marketing retentissantes.



BIBLIOGRAPHIE

Articles :

- 1) Capital, « Comment faire de la pub sans budget pub », Jean-Baptiste Duval, mars 2008, <http://www.micheletaugustin.com/downloads/Capital%20-%20Mars%202008.PDF>
- 2) CB News, « Le seul frein à notre développement, c'est nous-mêmes », Virginie Baucomont, 11.05.2009, <http://www.micheletaugustin.com/downloads/CBN09.pdf>
- 3) Chef d'entreprise magazine, « Ces « petites » qui ont conquis la grande distribution », Gaëlle Jouanne, N° 39 du 01.06.2009, <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/CES-PETITES-QUI-ONT-CONQUIS-LA-GRANDE-DISTRIBUTION-32154-1.htm>
- 4) Chef d'entreprise Magazine, « Ils font recettes au rayon sucreries » Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, fondateurs de Michel & Augustin, N°20 - 01/07/2007 - Guillaume Chazouillères, <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Ils-font-recette-au-rayon-sucreries-18981-1.htm>
- 5) Courrier Cadres, « Héberger un créateur d'entreprise, c'est branché », Stanislas Nover, novembre 2009, <http://labanameraie.typepad.com/files/courrier-cadres---novembre-2009.pdf>
- 6) Dynamique entrepreneuriale, « Michel et Augustin : les trublions de l'entrepreneuriat ! », <http://www.dynamique-mag.com/index.php?n=2&sn=31&a=305>
- 7) Enjeux les Echos, « Petits sablés et action sociale », A.F., février 2007, <http://www.micheletaugustin.com/downloads/Enjeux%20les%20Echos%2008-02-2007.pdf>
- 8) Entreprendre Finance, « Michel et Augustin : Petits princes du sablé », Louise Roumieu, octobre 2007, <http://labanameraie.typepad.com/Entreprendreoctobre07.pdf>
- 9) IDFéco, « Michel et Augustin lancent un corner à Montparnasse », 09.03.2009, http://www.idfec.com/article-226-michel-et-augustin-lancent-un-corner-montparnasse.html?call_date=072009&call_date=062009
- 10) Ladepeche.fr, « Après les billets, nouveau coup de pub avec les yaourts gratuits », Patrick Kovarik pour AFP, 02.12.2009, <http://www.ladepeche.fr/article/2009/12/02/728405-Apresles-billets-nouveau-coup-de-pub-avec-des-yaourts-gratuits.html>
- 11) Le Journal du Net, « Construire une marque, Michel et Augustin : le capital sympathie », 27.04.2005, <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050480marque/michel-et-augustin.shtml>



- 12) Le Journal du net, « Augustin Paluel-Marmont : Nous n'avons pas d'argent mais des idées », novembre 2007, <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0711212-publicitemoindres-couts/4.shtml>
- 13) Le Journal du Net, « Michel et Augustin, le marketing comme marque de fabrique », Dossier Ces PME qui ont conquis la grande distribution, Septembre 2008.
- 14) Le Parisien, « Les grands secrets des petits sablés de la Bananeraie », Camille Neveux, 2008, <http://www.leparisien.fr/paris/les-grands-secrets-des-petits-sables-de-la-bananeraie-04-01-2008-3292448575.php>
- 15) Le Parisien, « Michel et Augustin débarquent à Boulogne », Anne-Sophie Damecour, 05.03.2009, <http://www.leparisien.fr/boulogne-billancourt-92100/michel-et-augustindebarquent-a-boulogne-05-03-2009-431328.php>
- 16) Le Parisien, « Michel et Augustin récompensé », Mars 2010, <http://www.leparisien.fr/abo-hauts-de-seine/michel-et-augustin-recompense-29-03-2010-867051.php>
- 17) Libération, « Michel et Augustin, yaourts et gâteaux parfum culot », Frédéric Pons, 23-24 septembre 2006, <http://www.liberation.fr/economie/010161305-michel-et-augustin-yaourtset-gateaux-parfum-culot>
- 18) Linéaires, « Michel et Augustin jouent les pots de vache », Arnaud Monnier, 19.10.2009, <http://www.lineaires.com/Cremerie/Les-actus/Michel-Augustin-jouent-les-pots-de-vache>
- 19) Management, « « dossier gastronomie », septembre 2007, <http://labananaeraie.typepad.com/Management0907.pdf>,
- 20) Marketing direct Magazine, « Michel & Augustin le petit qui se veut déjà grand », juin 2007 par Frédéric Bianchi
- 21) Marketing direct Magazine, « Michel et Augustin séduit deux grands noms », 28 août 2008 par Angélique D'Erceville.
- 22) SFR Business Team Pro, « Michel et Augustin, les trublions du goût ont la recette du succès », avril 2009, <http://www.micheletaugin.com/downloads/SFRMAG.pdf>
- 23) Stratégie magazine, « Ces innocents aux mains pleines... d'innovations », Delphine Masson, N° 1421, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r41634W/innocent-auxmains-pleines-d-innovations.htm>



Sites Internet:

- 24) [http://www.capital.fr/enquetes/strategie/michel-et-augustin-empauche-des-pointures-pourgrandir-453289/\(offset\)/2](http://www.capital.fr/enquetes/strategie/michel-et-augustin-empauche-des-pointures-pourgrandir-453289/(offset)/2)
- 25) http://www.cra-normandie.fr/2020/alimentation_0409.pdf
- 26) <http://www.e-marketing.fr/Article-A-La-Une/Michel-et-Augustin-en-quete-du-bon-partenaire-1791.htm>
- 27) <http://www.labaneraie.typepad.com/>
- 28) http://mry.blogs.com/les_instants_emery/2010/11/michel-et-augustin-les-insolents-marketeux-.html
- 29) <http://labaneraie.typepad.com/labanaeraie/2009/11/michel-et-augustin-sur-direct-8.html> http://www.lerendezvousdumathurin.com/le_rendez_vous_du_mathuri/2009/11/une-%C3%A9toile-en-vaut-deux-5eme-anecdote-hoteli%C3%A8re-par-michel-et-augustin.html
- 30) <http://www.micheletaugustin.com/indexflash.html>
- 31) <http://www.ciloubidouille.com/2009/12/10/michel-et-augustin>
- 32) <http://frenchmorning.com/ny/2011/03/07/michel-et-augustin-debarquent-aux-us/>
- 33) <http://www.deedeparis.com/blog/interview-michel-et-augustin>
- 34) <http://www.miamz.fr/insolite/pleins-dinfos-sur-michel-et-augustin-2502/>
- 35) http://www.lepoint.fr/economie/michel-et-augustin-les-insolents-25-11-2010-1269787_28.php

Ouvrage, références cours :

- 36) Mercator, 9^{ème} édition, Jacques Lendrevie et Julien Lévy.
- 37) http://www.intencity.fr/IMG/pdf/Theme_4_4.5_le_choix_d_un_canal_de_distribution_080_108_.pdf3
- 38) <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Canal-de-distribution>
- 39) <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV>

