

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	1
I- LES PRODUITS DU GROUPE COINTREAU	2
1. Un produit original	2
2. Diversification dans les boissons	3
2. 1. Les spiritueux	
2. 2. Les boissons à faible teneur en alcool	
3. L'alimentaire "solide"	3
II- STRATEGIE DE COMMUNICATION	4
1. Un symbole pour des produits typés	4
2. Un mécénat actif pour des consommateurs ciblés	5
3. Techniques de communication à l'export	5
3. 1. Adaptation des moyens de communication au marché	
3. 2. Adaptation du produit	
III- POLITIQUE DE DISTRIBUTION	7
1. Des filiales communes avec d'autres groupes	7
2. Création de filiales sur le marché hors taxes	7
3. Accords de distribution avec Rémy Martin	8
IV- L'ORGANISATION DU CAPITAL	9
1. Un actionnaire minoritaire gênant	9
2. L'annonce d'une synergie avec Rémy Martin	9
3. Incursion de Grand Metropolitan dans le capital	10
CONCLUSION	11
LISTE DES ANNEXES	12
BIBLIOGRAPHIE	19

II STRATEGIE DE COMMUNICATION

Les entreprises se trouvent maintenant confrontées à une profonde remise en cause structurelle : banalisation des produits, recrudescence de la concurrence, éclatement et individualisation de la consommation. Il est donc devenu nécessaire aux entreprises de biens et services d'affiner leur stratégie et de confier leur campagne de publicité à des hommes de marketing. Le rôle du marketing est en effet d'étudier les attentes d'un marché afin d'éclairer les dirigeants sur les pistes à explorer, les services à proposer, les produits à lancer.

1. UN SYMBOLE POUR DES PRODUITS TYPES

Une technique couramment employée en publicité est d'associer à un produit une image forte ou un symbole dont le spectateur se souviendra et qui lui rappellera le produit.

Edouard Cointreau, fondateur de l'entreprise, voulut associer une image forte à sa liqueur et il demanda au peintre Tamagno un projet mettant en valeur la transparence, le blanc du Cointreau. Ainsi naquit un pierrot à lorgnons, symbole de la liqueur puis, plus tard, de l'entreprise elle-même. Aujourd'hui, ce pierrot figure dans le logo de l'entreprise et est devenu le symbole du passé de l'entreprise et de sa tradition.



Tradition est un mot qui colle à l'image de ses produits artisanaux et qui les valorise. Une image qui n'est pas démodée puisque selon une étude publiée dans les Notes et Etudes Economiques et Commerciales en 1988 : "le consommateur apprécie de plus en plus le terroir, l'artisanal authentique. L'achat du Français moyen, motivé par un rapport qualité/prix, va céder la place à un achat pour le plaisir". La qualité des produits va par conséquent redevenir primordiale.

Le groupe Cointreau s'est donc positionné sur le marché des produits de luxe en valorisant leur aspect traditionnel,

3. 1 Adaptation des moyens de communication au marché

3. 2 Adaptation du produit au marché

Il est parfois nécessaire d'accentuer ou de diminuer une des caractéristiques du produit c'est-à-dire d'adapter le produit en fonction de la population ciblée.

Prenons l'exemple de la politique de communication de Cointreau en Chine : le développement des exportations de la liqueur Cointreau à Hong Kong devait commencer par la création de ce marché car la liqueur était inconnue dans ce pays à tel point qu'on la désignait sous le nom de vin. Lors d'une étude de marché, l'entreprise angevine découvrit que les Chinois attribuaient des vertus médicinales à l'orange et décida de centrer sa communication sur ce fruit. Au dos des bouteilles fut rajoutée une étiquette sur laquelle était représentée une orange et écrit un nom chinois "Kwando", qui signifie "gentleman manners", pour traduire Cointreau. Le plan de développement de Cointreau à Hong Kong comportait aussi une publicité importante sur les écrans avec un film sur le thème de l'orange et le slogan "Plutôt qu'une orange, prenez un Cointreau, l'esprit de l'orange".

Les résultats furent impressionnants. Avant ce plan de communication, la liqueur était vendue à 90 % à des européens (touristes ou résidents à Hong Kong). Après, la population chinoise représentait 80 % des acheteurs.