

1. D'après les informations données, le marché de la limonade stagne voire chute. Le positionnement actuel, tiré par les distributeurs, présente la limonade comme un produit bas de gamme avec de faibles marges. Or les consommateurs cherchent de plus en plus des boissons « naturelles » qui respectent la tradition et sont prêts à payer plus cher pour de tels produits qui correspondent davantage à un positionnement haut de gamme. Les caractéristiques du produit de la société « Limo » correspondent à ces exigences : 100 % naturels et issus de la tradition. Le choix d'un position haut de gamme est donc en cohérence avec les tendances du marché. De plus, un tel positionnement permet à l'entreprise d'augmenter ses marges.

2. D'après les informations collectées, l'emballage verre reste le plus plébiscité par les consommateurs. De plus cet emballage correspond à une image d'authenticité et apparaît comme un matériau plus hygiénique, ce qui correspond tout à fait avec l'image de « tradition » que la société « Limo » souhaite donner à sa limonade et au positionnement haut de gamme que Mr Dupont a choisi pour son offre.

Toutefois, les résultats de l'étude sur l'impact environnemental des emballages montrent que les emballages carton ont une meilleure performance en termes d'impact environnementaux alors que la bouteille en verre ressort comme la mauvaise élève de cette étude. Il existe donc un paradoxe entre l'image du consommateur et l'impact réel des emballages sur l'environnement. Pour répondre à ce paradoxe, on peut suggérer à Mr Dupont de choisir l'option bouteille en verre 100 % recyclable qui concilie à la fois l'image que les consommateurs ont de ce matériau et qui reste cohérent avec les valeurs de la société. Cette bouteille en verre permettra de renforcer l'identité des produits de tradition de la société et son positionnement haut de gamme.

3. Jusqu'à son rachat, l'entreprise distribuait sa limonade uniquement au niveau régional. Pour sa production annuelle de 500 000 bouteilles, une seule journée de travail en production pour ces 4 employés était suffisante, sachant que les autres jours ouvrés, les salariés s'occupaient des livraisons.

Pour dans un premier temps maximiser ses capacités de production, l'entreprise doit tout d'abord affecter à temps complet ses 4 salariés en production. Elle pourra alors atteindre sa capacité de production maximale soit 10 millions de bouteilles / an. Si ses 4 salariés n'assurent plus la distribution, elle devra faire appel à une société de transport spécialisée. La distribution ne peut plus restée concentrée sur quelques points de vente de détails régionaux, l'entreprise doit démarcher les grandes surfaces afin d'y être référencée. Pour cette nouvelle tâche, l'entreprise doit donc se doter d'une équipe commerciale, nous suggérons deux salariés dans un premier temps.

Pour poursuivre l'augmentation de ses capacités de production, l'entreprise a acquis une unité de production qui lui permet une cadence de 12000 bouteilles / heure. Pour maximiser l'exploitation de cette nouvelle unité, l'entreprise doit donc prévoir de recruter 10 agents de production supplémentaires et accroître à nouveau son équipe commerciale afin d'être présente dans le maximum d'enseignes françaises de GMS.

Compte tenu de l'attrait des consommateurs américains et asiatiques pour les produits agro-alimentaires haut de gamme français qui ont une forte image de tradition, nous ne pouvons que conseiller à Mr Dupont d'élargir assez rapidement son marché vers les Etats-Unis et vers l'Asie (Japon et Corée du Sud).

4. Le nouveau PDG de cette société, Mr Dupont, a basé le développement de son entreprise sur deux valeurs : le respect de la tradition et des nouveaux enjeux sociétaux liés au développement durable. Ses deux valeurs sont tout à fait compatibles avec une stratégie d'innovation. Aujourd'hui, un grand nombre d'innovations émergent de problématiques liées au développement durable. Dans ce sens, on peut suggérer à Mr Dupont d'innover et respectant le goût des consommateurs pour le « bio » et d'axer sa communication non seulement sur la tradition mais aussi sur le naturel des composants de sa limonade. On peut également suggérer à Mr Dupont de proposer une boisson moins sucrée à l'image de l'offre de ces principaux concurrents producteurs de boissons soft-drinks diet.

* Le monogramme est l'association de plusieurs lettres en une seule figure. Il s'agit généralement d'une marque ou d'une signature en abrégé.