

NUTRITION INFANTILE

toupti

*Positionnement
marketing*



Selon une étude menée par Deloitte sur la nutrition infantile en 2012, les parents (les acheteurs) ont tendance à favoriser les aliments industriels pour leurs bébés (les consommateurs), donc pratiques car ils génèrent un gain de temps pour les parents qui souhaitent consacrer plus de leur temps libre avec leurs bébés (temps diminué en cuisine).



Mais ces aliments industriels peuvent présenter des risques à long terme pour les bébés, étant très fragiles pendant cette période de leur vie. Certains dangers comme les additifs alimentaires ainsi que des substances telles que le Bisphénol A (BPA) peuvent gêner leur bon développement, ce qui rejoint une enquête réalisée par Ipsos en 2012 sur la perte de confiance dans l'alimentaire par les Français, qui voudraient privilégier le sain.



toupti propose alors une gamme alimentaire infantile 100% pratique et soucieuse aussi bien des bébés que des parents, avec des produits contribuant au développement du bébé (calcium, vitamines...), sains et naturels (sans excès de gras, sel, sucre...) et des produits aux ingrédients et composants inoffensifs (sans phtalates, sans BPA...), que ce soit dans les aliments eux-mêmes que dans les packagings.



Ces derniers sont à emporter, faciles à transporter et à consommer et surtout sans substances nocives. La gamme est disponible dans les parapharmacies et enseignes de grande distribution afin qu'elle soit accessible par un grand nombre de parents, également sur Internet depuis les sites des magasins de distribution.



Elle reste à un prix abordable pour ceux qui souhaitent du bon et du sain dans les plats de leurs enfants, des lots sont proposés à plus bas coût que si achetés à l'unité, afin d'accroître la praticité pour les acheteurs.

Sa publicité s'appuie sur la simplicité et sur la qualité de ses produits et ingrédients, elle est disponible sur différents supports de communication pour informer le plus de personnes sur la gamme.



Des promotions commerciales seront faites à intervalle régulier sur toute la gamme afin d'attirer, fidéliser les acheteurs et à les amener à faire goûter aux consommateurs ses différents produits.



toupti est en concurrence avec deux géants de l'alimentation infantile, Danone (qui possède notamment Blédina) et juste derrière lui Nestlé avec ses marques Nidal, NaturNes et P'tit. À eux deux, ils possèdent plus de 80% de parts de marché mais cela ne les empêche pas d'avoir un bénéfice en chute. On remarque chez les acheteurs une évolution et un changement de comportement régulier avec de nouvelles attentes basées sur l'authenticité et plus de naturel.



La crise économique a également eu un impact sur les habitudes de consommation, avec une baisse fréquence d'achats et de quantités. Certains facteurs ont contribué à la baisse de confiance comme la présence d'acrylamide dans les produits P'tit Biscuit de Nestlé et des pots pour bébé "impropres à la consommation" chez Blédina.



On remarque aussi la présence de gammes des marques de distributeur (MDD) qui affecte les parts de marché des grands piliers de l'alimentation infantile, car moins cher mais moins attractif car de moindre qualité, tant sur les produits que sur les packagings. La solution serait alors de dynamiser et de rendre attractif le secteur de l'alimentation infantile.



toupti s'appuie alors sur certains aspects nutritionnels tels que la praticité et le naturel proche du fait-maison, ce que les concurrents semblent mettre de côté, voire délaissé.



BON A'TOUPTE!