



R3.08 - Communication organisationnelle

DOSSIER communication

ROUVEURE Kylian, PAY-GALVEZ Rayan & HABDI Souleimane





SOMMAIRE

1 - Introduction	3
2 - Situation Générale	4
3 - Stratégie Communication	7
4 - Conclusion	14
5 - Sources	15

INTRODUCTION



Dans le cadre de la ressource **R3.08 Communication organisationnelle**, nous devons construire une étude sur la communication d'une organisation implémentée en Auvergne-Rhône-Alpes.

C'est avec ce contexte que nous avons étudié le cas **Teisseire** en effet cette entreprise multinationale a été créée en **1720** dans le département de l'Isère.

La force de Teisseire est pour nous son histoire qui nous donne un axe d'étude très intéressant puisque en 3 siècles beaucoup de choses ont évolué. Du côté des populations, les habitudes de consommation et en général de vie quotidienne se sont modernisées avec l'ajout d'enjeux écologiques. Puis du côté entreprise, en 300 ans beaucoup de nouveaux acteurs se sont ajoutés dans les marchés ce qui pousse les entreprises à prendre des décisions pour la pérennité.

Pour résumer, 3 siècles dans un marché, tout en restant l'un des leaders n'est pas un mince à faire et pourtant Teisseire l'a fait. C'est pour cela que nous avons choisi la problématique suivante :

Comment Teisseire a-t-il réussi à se renouveler et à prospérer dans le temps ?

Notre dossier sera composé d'un développement en 2 parties. Le premier sera la présentation de l'entreprise, sa position dans le marché et un diagnostic de cette dernière. Pour la seconde partie, nous allons décrire l'évolution et la modernisation de la stratégie de communication de Teisseire face à leurs concurrents et leurs valeurs. Nous finirons ce dossier par une conclusion résumant l'avenir de **Teisseire**.

SITUATION GÉNÉRALE



A. Organisation

Teisseire est une entreprise française spécialisée dans la fabrication de sirop depuis 1720. Elle est connue pour ses sirops à base de fruits et de plantes. Créée par Mathieu Teisseire à Grenoble, cette entreprise est l'inventeur de bidon en fer.

En 2004 Fuité Entreprise, un holding regroupant plusieurs entreprises spécialisées dans la distribution de boisson aux fruits, rachète Teisseire. En 2010, le groupe britannique Britvic rachète Fruité Entreprise.

Teisseire est l'une des marques les plus connues et aimées des français, notamment grâce à une variété de goûts où chaque personne peuvent trouver un goût qui leur plaît. Avec leur large variétés d'arômes exotiques, fruités et naturels, Teisseire est un leader dans le domaine des boissons aromatisées.

B. Marché

Teisseire s'inscrit en leader dans la vente de sirop. Elle est présente sur le marché des boissons non alcoolisées françaises et européennes. Ce marché est notamment dominé par des grandes marques internationales, comme Coca Cola. Selon le site Rayon Boisson, Teisseire a fait 109 millions de ventes entre février 2018 et février 2019 (MDD : Marque De Distributeur). On remarque notamment qu'elle se distingue de ses concurrents directs : écart de 83 millions d'euros de ventes entre Teisseire et son concurrent direct.

MDD	133 millions d'euros
Teisseire (Britvic France)	109 millions d'euros
Moulin de Valdonne (Britvic France)	26 millions d'euros
Autres (premiers prix, Eyguebelle, Routin, La Maison Guiot...)	16 millions d'euros
Monin (Monin)	15 millions d'euros
Sirop Sport (Bardinet)	7 millions d'euros

Teisseire joue aussi sur le côté social et culturel en proposant une grande variété de choix pour plaire à un maximum de personnes, en faisant aussi des efforts en matières de qualité, de goût ou de santé : par exemple en enlevant

de leur produits les conservateurs pour se différencier de ses concurrents. Elle prend aussi en compte les habitudes françaises qui ont une forte consommation de sirops.



Teisseire fait preuve d'innovation pour offrir des produits de meilleurs qualités et conserver une place de leader. Elle est notamment connue pour sa bouteille en métal "en forme" lancée en 1994 et qui perdure jusqu'à maintenant. On remarque aussi des efforts en terme de communication avec de nouvelles publicité, utilisation d'une grande palette de couleur et aussi le fait de montrer l'utilisation de produits naturels.

Nos zéros sucres

Sirotez en toute légèreté ! Profitez de la gamme Teisseire Zéro Sucres, pour siroter sans culpabiliser grâce à **des recettes sans calorie !**
0% sucres 100% plaisir !

Teisseire doit faire face à de nombreuses réglementations notamment en termes d'utilisation de produits chimiques dans ses gammes.

C. SWOT

Nous avons établi un diagnostic de Teisseire que nous avons résumé de manière simple dans ce tableau :

		Forces	Faiblesses			Opportunités	Menaces
Analyse interne	Historique de l'annonceur	1720 : Mathieu Teisseire (grand-père de Camille Teisseire crée à Grenoble une distillerie fabriquant des boissons à base de fruits et de plantes, dont le célèbre Ratatia, apéritif à base de cerises 1912 : Construction de la première usine Teisseire 1927 : Début de la production et de la commercialisation de sirop sans alcool 1954 : Vente en cafés, hôtels et restaurants 1957 : Lancement d'une gamme de sirops en tube 1959 : Premier bidon métallique 1971 : Construction de l'usine de Crolles 1993 : Acquisition de Moulin de Valdonne 1994 : Premier bidon de forme 1995 : Teisseire rachète Sironimo, marque de sirops fondée par Pernod Ricard en 1990 2004 : Rachat par Fruité 2007 : Certificat IFS (International Food Standard) 2007 : Teisseire lance Teisseire Zéro 2014 : Teisseire lance le Sirop Doseur, un sirop équipé d'une pompe pour faciliter le dosage 2015 : Teisseire lance Mix&Go, le Teisseire à emporter partout. 2015 : Teisseire lance sa gamme de concentrés pour machine à soda	Plusieurs rachats durant son existence	Analyse externe	Concurrence	Invention du bidon métallique	Les marques de distributeurs
	Politique Marketing	Teisseire s'inscrit dans une nouvelle politique marketing en lançant une gamme "Fraicheur" et une offre bio. Nouvelle gamme "Zero sucre". Fabrication française affichée. Lien avec l'ONF "Organisation National des Forêts"			Marché	Invention du bidon métallique	Les marques de distributeurs
	Communication antérieure	Partenariat Tour de France. S'inscrit donc en leader en France.	Communication basée sur la même idée depuis plusieurs années, avec les mêmes couleurs, idées		Cadre législatif	/	Les réglementations vis-à-vis de la conception de liquide destinés à l'alimentation
	Clientèle	Famille, tout public			Zone de Chalandise	Toute la France	Toute la France
	Offre				Environnement de l'annonceur	Toute la France	Toute la France

A. Stratégie

Leader dans le marché des sirops, **Teisseire** a su gagner sa place avec son ancienneté puisqu'elle a réussi à avoir une image intergénérationnelle.



D'ailleurs, le premier argument de leur communication a été leur année de création avec l'ajout de cette information sur le logo au début du XX^{ème} siècle et jusqu'aux années 2000. La deuxième action qui va révolutionner le domaine du sirop sera la création du premier sirop sans alcool.

A la fin de la seconde guerre mondiale, de nombreux concurrents arrivent sur le marché avec des stratégies de communications très agressives et des budgets qui impactent les consommateurs. C'est dans ce contexte que Teisseire afin d'être proche de la population et d'obtenir l'image de la boisson qui est proche du peuple, ils vont changer sa stratégie de communication.



En 1957, il lance la bouteille de sirop en tube afin de s'aligner avec les offres des concurrents et s'ouvrir au grand public. Néanmoins c'est vraiment l'arrivée du récipient en métal en 1959 qui fera toute la notoriété de l'entreprise puisqu'elle va permettre de transporter la boisson plus facilement et ne plus être qu'une boisson de café ou de maison comme ce qu'elle était avant. Cette évolution de la marque va leur permettre d'obtenir un emballage distinctif et une vraie identité visuelle.

Cependant malgré cette innovation, dans les années 70, Teisseire va rester sur ses acquis sans proposer de stratégie marketing ce qui va lui causer une baisse de ventes. Il leur faut donc un autre moyen de redevenir le sirop favori et pour réaliser ce coup, ils vont mettre en place la bouteille en métal avec une forme particulière. Ce coup de génie va permettre à Teisseire de gagner en identité et caractère de marque, tout ce qu'il leur fallait afin de regagner de la popularité auprès des consommateurs.



En 2007, afin de s'aligner avec les consommateurs qui commencent à faire attention avec qu'ils achètent notamment tous les produits sans sucre ajouté. Teisseire va sortir Teisseire Zéro, une marque de sirop sans sucre afin d'être à l'écoute de ses nouveaux consommateurs.



Toujours avec une stratégie de marque propre des gens ainsi qu'avec la montée du sport sponsoring, Teisseire va devenir un sponsor majeur du tour de France de 2010 à 2013 mais en profitera en 2014 pour créer Fruit Shoot, un shoot de vitamines naturelles, qui va succéder pour à leur maison mère pour les 2 années suivantes.

Pour finir avec l'historique de leurs communications, jusqu'à aujourd'hui, Teisseire a toujours essayé d'être propre avec le peuple, ils ne vont pas faire d'invention mais s'adapter avec les nouvelles offres d'aujourd'hui comme la SodaStream. Mais le changement majeur est le changement de logo qui à cause des concurrents et du temps commençait à vieillir. Ils ont donc opté pour un logo et une charte graphique plus épurés qui répondent au code d'aujourd'hui, ils gardent l'histoire et l'identité de Teisseire mais dans des tons beaucoup plus modernes.

De plus, ils ont lancé cette année une nouvelle gamme de sirop 100% naturels qui se veut une fois encore proche des consommateurs.



Comme on vient de le voir, avec le temps l'entreprise à eu des hauts et des bas dans leurs stratégies, néanmoins sans même évoquer les achats et acquisitions de filiales, ils ont su se réinventer en proposant des produits et des actions en adéquations avec les modes de leurs sorties.

Enfin, Teisseire est toujours resté en cohérence avec ses valeurs d'image de marque multigénérationnel et des produits de confiance qui respectent les consommateurs.

Positionnement	L'un des leaders majeurs de ce marché depuis sa création
Objectifs	- Avoir une image de marque multigénérationnelle - A l'écoute des consommateurs - Inspirer confiance à tous - Accessible à tous
Cibles	- Très grand public, consommateur classique. - Pas forcément de statut social, d'âge ou de zone géographique. - Des personnes ordinaires.
Messages	- Produit à l'allure enfantine mais avec des offres technologiques modernes. - Proche des personnes. - Produits adaptées pour tout le monde
Moyens	- Sponsoring - Publicité télévisée - Design, charte graphique enfantine - Marque et produit familiale

B. Analyse de la communication

Pour l'analyse de leurs communications, nous allons étudier 3 axes, leurs identité de marque, leurs innovations et leurs cibles de consommateurs. On finira sur l'analyse de 2 publicités.

L'identité :



Teisseire est une marque qui a porté sa communication sur leurs emballages. En effet, leurs premières stratégies étaient sur le bidon, c'est celui-ci qui a fait leurs renommé, avec en premier, la conception d'un récipient en métal puis ensuite sculptant dans ce récipient une forme familière qu'on connaît tous.

L'objectif de cela est d'avoir un emballage reconnaissable parmi plein d'autres, le but principal était de pouvoir se distinguer sur une étagère remplie de sirop de différentes marques. Il faut, de par leur position dans ce marché, croire que cela à fonctionné puisqu'on recense en 2021, 2000 verres de sirop consommé chaque jour en France ce qui en dit long sur les ventes en France.



En plus de cette bouteille emblématique, nous pouvons relever l'évolution des logos et de la charte graphique. Dans toutes ses évolutions, le point commun est qu'ils ont toujours été dans un vision très communicative avec des couleurs très claires et une

calligraphie très enfantine afin de pouvoir attirer les enfants et mettre en confiance les parents. Cet enjeux est très important puisqu'il faut avant tout plaire aux parents pour avoir l'espoir que leurs enfants puissent boire cette boisson. De plus, la charte graphique a toujours été portée par le vert emblématique de la marque qui est présent sur juste logo et bidon.

Enfin pour finir avec l'identité, l'argument majeur de Teisseire est la fraîcheur et le naturelle de leurs produits avec des publicités qui mettent en valeur de l'eau fraîche et des fruits tout en montrant un paysage en plein cœur de la nature.



Leurs innovations :

Encore un axe de marketing, un peu rempli que les autres mais les innovations reste également au coeur du marketing de la marque puisqu'en créant de nouveaux produits telles que le premier sirop sans alcool, le récipient en métal pour sirop, Fruit Shoot, Teisseire Zéro, Teisseire Mix&Go ou encore Teisseire pour SodaStream.

Toutes ses innovations dans leurs produits sont des arguments de communication car chacune d'entre elles relèvent de l'avancée technologique de la marche, de l'écoute qu'elle portent aux nouveaux consommateurs et qu'elle comprenne les enjeux de ses innovations sur leurs ventes mais aussi sur leur image de marque.

Leurs cibles de consommateurs :

Enfin ce dernier axe va nous aider à souligner le ciblage de l'entreprise. Au début de son existence Teisseire était une marque de sirop alcoolisé (pastis), donc une cible de l'adulte mais à partir de 1927, la recette change et crée le premier sirop sans alcool et avec beaucoup plus de choix de fruit, Teisseire passe donc dans un ciblage qui inclut les enfants mais continue la commercialisation de boissons alcoolisés.

C'est vraiment dans les années 80 jusqu'à 2010 où la marque va axé sa communication sur les enfants en proposant des pubs pour attirer les plus jeunes. Le but de cette communication est de rajeunir sa clientèle et faire de nouveau connaître sa marque.

Globalement, Teisseire a toujours gardé le même ciblage de clientèle des personnes de tous types de classe sociale mais a su élargir sa clientèle en se faisant connaître des plus jeunes. A partir de là, Teisseire a réussi à rendre ses clients de n'importe quel âge.

Actions de communications :



Nous allons à présent comparer deux publicités de Teisseire : une datant de 1991, et une d'Août 2020.

La première publicité mettait en scène un cowboy ayant un prisonnier attaché à l'arrière de son cheval, forcé de le suivre en marchant. Il s'arrête, en lui disant que c'est son "jour de chance" une flaque d'eau stagnante à ses pieds. Il prend un bol d'eau et le tend au prisonnier, désespéré qui hésite. Il sort alors une bouteille de sirop Teisseire et en verse dans le bol, que le prisonnier s'empresse de boire.

C'est alors suivi par un plan où l'acteur fixe la caméra et annonce le slogan : "De l'eau sans Teisseire, c'est maso."



Une publicité qui a le don de faire rire et qui rappelle les publicités du début des années 2000: plus de libertés vis à vis de l'écriture, avec un début dans une situation qui paraît sérieuse mais dont la finalité reste inconnue avant la chute. Elle a pour fonction de donner envie au téléspectateur de goûter à ce sirop qui a l'air si bon.

Mettons la première publicité en parallèle avec la plus récente :

La seconde met en scène une enfant de bas âge, qui fait état d'une certaine innocence quand elle suggère que les fruits sont intégrés dans le sirop directement par le bouchon. C'est une pub bien plus courte, de 15 secondes, racontée directement par la petite fille. On est sur un registre bien plus "mignon", et Teisseire a un message spécifique à faire passer: cette pub fait la promotion de la gamme aux arômes 100% naturels. Mais c'est également comme ça que doivent être les pubs de nos jours : plus enfantines, pour attirer le téléspectateur plutôt que de le faire rire comme précédemment.

Nous sommes passé de publicités destinées à faire rire à des publicités qui doivent attirer et être plus courtes (à cause du temps de passage télévisé qui est réglementé, et facturé).

Aussi, elles doivent être beaucoup plus concises et apporter les éléments importants permettant de comprendre la fonction de la pub beaucoup plus rapidement.



conclusion



Pour conclure ce dossier, Teisseire est un super sujet d'étude sur la communication au fil du temps puisque comme on a pu le démontrer en haut, se démarquer et prospérer durant 300 ans grâce à d'astusience coup marketing.

Pour répondre à la problématique suivante : **Comment Teisseire a-t-il réussi à se renouveler et à prospérer dans le temps ?**

Nous pouvons affirmer que teisseire avec sa bouteille en métal "en forme" est l'innovation qui a permis le renouvellement et la prospérité de Teisseire. Puisque cette dernière a donné une identité à la marque et un pouvoir de distinction dans les rayons.

De plus, cette marque a fait preuve d'habileté en se positionnement dans les modes des moments comme en sponsorisant le Tour de France et en sortant des modèles compatibles avec SodaStream, etc... Mais toutes ses innovations montrent qu'ils ont su se réinventer et n'est pas resté dans les traditions et la vieillesse de 1720 comme peut l'attester leur charte graphique et leurs logos tout en adéquations avec leurs époques.

Pour ce qui est du ressenti personnel de cette stratégie, nous sommes plutôt d'accord entre nous. Leurs stratégies de communications sont, selon nous, des actions payantes puisqu'ils ont réussi à se faire connaître par tous et reconnaître dans les supermarchés. Aujourd'hui, ils ont une image de marque plus que soignée, sans scandale ou problème, nous dirions même très positive avec une polyvalence et une simplicité dans leurs produits.

De plus, la charte graphique et le logo dévoilé cette année sont dans l'aire du temps mais reste néanmoins dans leurs valeurs et leurs traditions de l'infantilisation.

SOURCES



1. Situation générale

Ventes sirop chiffres :

<https://www.rayon-boissons.com/chiffres-du-marche/le-classement-des-marques-de-sirops-en-gms-teisseire-confirme-son-leadership-55177>

2. Stratégie de communication

Teisseire.com, pour l'histoire de l'entreprise et leurs actions :

<https://www.teisseire.fr › notre-bidon-recyclable>

<https://teisseire.com/be/fr/notre-histoire/ons-verhaal/>

Mathieu Teisseire, fondateur de la marque :

<https://mathieuteisseire.com/fr/>

Article sur l'entreprise "un mois une marque" :

www.marketing-pgc.com/2014/08/13/un-mois-une-marque-teisseire-2/

Page wikipédia de l'entreprise :

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Teisseire_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Teisseire_(entreprise))

Image :

- Dauphiné Libéré
- Image produit (Auchan)
- Sport stratégie

Chiffres : LSA

<https://www.lsa-conso.fr/les-dix-chiffres-a-retenir-sur-teisseire,398966>