

SAE MARKETING

🎯 Objectif du projet :

- Imaginer une **nouvelle offre produit** permettant à la marque de :
 - Renforcer sa présence en GMS par une gamme complémentaire
 - Attirer une **cible plus large** tout en conservant son image premium
 - Créer une **expérience gustative enrichie** en lien direct avec son produit phare : le riz

Partie 1

I - Analyse de la marque choisie :

Taureau Ailé est une marque de riz créée par Panzani en 1970. D'abord lancée comme une marque de riz traditionnel de Camargue, Taureau Ailé s'est diversifié à la toute fin des années 1980 dans l'import de riz asiatiques et en a fait sa spécialité. On a ainsi découvert le riz thaï, le riz basmati, puis le riz spécial risotto.

La marque propose aujourd'hui différentes gammes de riz que l'on peut choisir en fonction de leur région d'origine : Cambodge, Thaïlande, Uruguay, Inde et Pakistan, Italie et France. En complément, Taureau Ailé produit également une sélection de riz complets, mélangés, bio ou équitables.

L'histoire:

Créée à Arles, autour des rizières de Camargue en 1970, la marque Taureau Ailé tire son emblème du fronton de la cathédrale Saint-Trophime d'Arles, où l'on peut voir un taureau ailé symbolisant Saint Luc.

La marque est connue pour avoir importé et commercialisé, en France, dans les années 1990, les riz asiatiques basmati et thaï. En 1997, Taureau Ailé était d'ailleurs numéro un dans ce domaine sur le marché national. Les campagnes publicitaires de la marque sont axées sur la qualité.

Taureau Ailé passe sous le contrôle du groupe Panzani en 2002 lorsque celui-ci rachète Lustucru. En 2003, l'usine de transformation et de conditionnement du riz Taureau Ailé et Lustucru est inondée, puis fermée.

En 2005, le groupe Panzani est racheté par le groupe d'industrie agroalimentaire Ebro Foods. L'entreprise met sur le marché des produits issus d'origines multiples et associant divers aliments de base.

engagement de la marque:

Pour Taureau Ailé, la sélection des meilleures variétés et la qualité de ses riz sont essentielles. C'est notre proximité avec les producteurs et coopératives dans les différents bassins de production à travers le monde qui permet à Taureau Ailé de choisir pour vous les meilleures variétés. Au quotidien, nos experts analysent et

contrôlent avec exigence les matières premières afin de vous proposer continuellement un riz de haute qualité.

Comment se fait la communication chez Taureau ailé ?

Dans sa communication, à travers une combinaison de canaux de communication, la marque met l'accent sur la qualité et la diversité de ses transformations et de l'origine des produits agricoles qu'elle achète. De ce fait, la communication de la marque se fait majoritairement à la télévisions, à travers de différentes pauses publicitaires entres les programmes avec des vidéos qui mettent en avant l'aisance et le goût unique des produits de la marques (<https://youtu.be/tqReKJ8Zz24>). Cependant, la marque effectue aussi sa communication via les réseaux sociaux, comme Instagram, où elle cumule plus de 9000 followers. On constate donc que la marque adapte son contenu à sa plateforme car sur son feed Instagram, bien que la marque reflète une image raffiné, le contenu est publié de façon à ce que de nombreux consommateurs de riz puissent s'identifier (vidéos de recettes; astuces...).

Engagement :

Pour Taureau Ailé, la sélection des meilleures variétés et la qualité de ses riz sont essentielles. Par sa proximité avec les producteurs et coopératives dans les différents bassins de production à travers le monde, Taureau Ailé s'engage à choisir pour ses consommateurs, les meilleures variétés. Au quotidien, leurs experts analysent et contrôlent avec exigence les matières premières afin de pouvoir proposer continuellement un riz de haute qualité.

Polémiques :

Globalement, la marque Taureau ailé n'a jamais connu de scandale. ce n'est qu'en 2018, que l'on trouve l'existence de traces de résidus de pesticides interdits dans une gamme de produits de la marque. De ce fait, Taureau Ailé étant une marque "premium", elle n'a pas connu d'autres polémiques sauf ce dernier qui représente quand même un assez grand danger pour ses consommateurs. (Source: <https://rappel.conso.gouv.fr/fiche-rappel/9124/Interne>)

Identité de la marque :

Idéologie: Offrir une palettes de saveurs subtiles qui puisse faire voyager le consommateur avec des produits de qualités.

Personnalité: La marque Taureau ailé présente une personnalité raffiné et haut de gamme ; "rare" ; de "force " ; comme le représente le taureau et les ailes qui mettent en exergue l'aspect rare.

Signes: Le son du taureau ailé qui s'envole et qui court "la puissance ; la qualité ".

Emblèmes: Le taureau du logo avec ses ailes. Le taureau du logo signifie la puissance de la marque, comme nous l'avons évoqué ultérieurement et ses ailes mettent en avant son aspect à parcourir le monde. "Nous explorons le monde pour vous permettre de l'explorer à votre tour. Telle est la raison d'être de nos ailes : devenir les vôtres. Vous permettre de découvrir des sensations qui vous fassent voyager.de nouvelles saveurs en partant en quête des meilleurs riz du monde." (citation Taureau Ailé <https://www.taureauaile.fr/marque-de-riz-francaise/>).

Partie 2

II - Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque :

1) Choix du produit

Nous avons décidé d'opter pour une démarche d'extension de marque car cela nous permettra d'élargir notre cible de consommateurs et de booster notre marque et son image. Étant, dans un monde où la restauration ne cesse d'évoluer, nous avons décidé de créer une sauce tomate pour étendre notre marque.

Nous avons préalablement analysé le marché des sauces tomates pour savoir si il n'était pas saturer ce qui nous donner ces résultats finaux :



Study Period: 2016 - 2026

Fastest Growing Market: Asia

Market:

Largest Market: Europe

CAGR: 4.9 %

Major Players



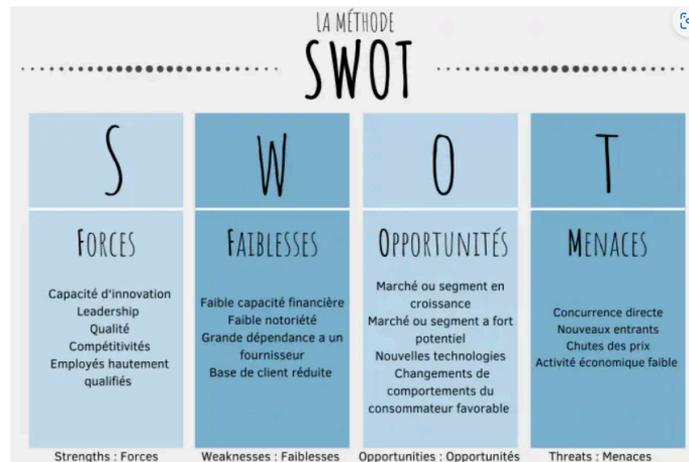
Les opportunités de marché pour les produits perçus comme plus sains, tels que les sauces à base de légumes/fruit comme la tomate augmentent. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des ingrédients des produits, et soucieux de se nourrir plus sainement .

Le marché mondial des sauces à enregistré un taux de consommation alimentaire 4,9 % au cours de la période de prévision entre 2019 et 2024.

L'évolution croissante vers la consommation de produits alimentaires "gouteux" devrait stimuler considérablement la demande de divers condiments, sauces et vinaigrettes. La consommation de produits alimentaires, tels que les pâtes et le riz, avec diverses sauces, condiments et vinaigrettes reste en vogue à l'échelle mondiale ce qui nous permet de faire un lien entre notre produit emblématique le riz ; et notre extension de marque qui se marie parfaitement avec : la sauce tomate .

2) Analyse de la marque base : Taureau Aillé

Nous avons réalisé le SWOT de l'entreprise pour pouvoir ensuite adaptée notre extension de gamme du mieux possible .



Forces

- Recherche et création de riz spécifique et rare
- Dynamique de travail dans le sens de la recherche et de l'avancée dans le domaine de la découverte des matières premières
- Qualité mondialement reconnue comme supérieur a ses concurrents
- Concurrence inférieur a tous les niveaux aucune marque n'a encore égalée la largeur de gamme et la qualité emblématique de taureau ailé
- Employés et équipes qualifiés dans la recherche des matières premières et leurs suivis jusqu'à la mise en vente

Faibleses

- Grande dépendance des matières premières et des cultivations
- Distance entre pays producteur et pays consommateurs

Opportunités

- Marché classé comme "intemporel " : marché qui ne pourra jamais disparaître
- Nouvelles technologies de transports et de mode de cultivation plus efficace et rapide
- Consommateur se tournent vers des produits plus sains et ajustable a leurs gouts afin d'avoir une alimentation plus saine et variée

Menaces

- Changement climatique perturbe la pousse et cultivation des matières premières
- Pollution de plus en plus dérangeante de part l'exportation lointaine des produits

3) Justification explicative

Nous avons réaliser une étude grâce au modèle IPSE :

Idéologie

-Notre système d'idée et d'action repose sur la qualité et la rareté de nos matières premières ; nous cherchons toujours plus loin dans les recoins du monde entier pour proposer une transformation du simple riz ordinaire de base en riz d'excellence . Notre plus grand tabou et mythe est de savoir comment le meilleur riz du monde que nous fabriquons à était trouver et pourquoi nous recherchons aussi loin pour un aliment d'ordinaire si basque .

Personnalité

-Un caractère fort mais raffiné c'est ce qui nous décrit le mieux .

Signes



- Notre emblème le taureau montre la force de notre détermination au sein de l'entreprise pour rechercher le "rare" le "meilleur" ; les ailes représentent la supériorité face aux concurrents et notre distinction de haute qualité de part notre riz .

Emblèmes

-Notre symbole du taureau ailé nous permet d'être une emblème pour les consommateur qui nous associe a de la qualité de la rareté et de la variété .

Nous avons poursuit les recherches avec le modèle de Kapferer :

Identité de la marque

-Un physique

: ensemble de produits associés a la marque : Taureau Aillé évoque le riz de qualité

-Une personnalité

: traits de personnalité associés à la marque : Force et élégance .

-Culture

:système de valeurs associées à la marque : la pureté des pays asiatiques innovateurs du riz ; à la fois commun mais extraordinaire grâce à la marque et se qu'elle véhicule .

-Relation / Climat

: type d'échange que la marque véhicule : reconnexion entre les ressources naturelles profondes et les hommes

-Reffet

: catégorie de personne associées à la marque : individu soucieux de leurs cuisine pouvant se fournir cette haute gamme de riz .

-Mentalisation

: image associé à la marque lors de l'achat : achat consciencieux mais de première nécessité tout en étant supérieur aux autres qualités .

III - Proposition du marketing-mix du nouveau

Partie extension de marque: Sauce piquante, sauce tomate aux piment rouge de Bolivie: *La Pimentosa*

- **Product (produit):** Le produit en question est une sauce tomate accompagné de piment rouge cueillit en Bolivie. Cette sauce va permettre d'obtenir une texture lisse en

bouche tout en gardant l'aspect piquant et relevé du piment. Cette sauce pourra être utilisée pour aromatiser les plats tel que nos différents riz qui est la base de notre marque afin de donner un goût prononcé à vos plats. Elle peut aussi amener un aspect plus appétissant à ses plats de part son odeur une fois cuite ainsi que sa couleur d'un rouge très prononcé. Elle va permettre aux consommateurs d'apporter de la nouveauté dans leur assiettes et de changer leur habitude sur leur choix de consommation de sauce et surtout obtenir une nouvelle expérience gustative grâce au changement de goût qu'apporte habituellement une sauce tomate classique. La composition de la sauce est décomposée en deux parties, premièrement la base tomate, nous utilisons que des produit locaux, ici, il s'agit de tomates cueillîtes directement en Amérique du sud afin de garder nos valeurs sur l'origine de nos produits et de garder les meilleurs saveurs. Nous utilisons des produits issus de culture locale, ce qui permet la fiabilité du produit du point de vue des consommateurs. L'emballage 100%, il sera une bouteille en verre afin de rappeler au consommateur qu'il achète un produit de qualité et d'assurer une meilleure conservation du produit et sur un plus long terme. Le bouchon sera noir pour rappeler un aspect qualitatif et resté dans l'intensité du piment, une étiquette noir avec les contour d'orée sera collé sur la bouteille afin de mettre en avant notre logo, le type de sauce dont il s'agit ainsi que toutes les informations nécessaires. Après la vente du produit nous garantissons la qualité des produits, nous serons à l'écoute des clients après l'achat pour obtenir leur retour (positif ou négatif) afin d'améliorer d'autant plus notre produit qui sera une total nouveauté pour notre marque, mais aussi pour favoriser leur fidélité.

PRODUIT: Sauce tomate pimenté.

TOMATE PIMENT / sucre fin, vinaigre , poivre, sel, coulis de tomate, piment rouge, herbes aromatiques (thym et basilic)

- **Prix (price):** Le produit sera vendu au prix de 5.25 euros. Le prix s'explique par le coût de production. De plus, le prix est un peu plus élevé que la moyenne car nos produit sont locaux, soigneusement sélectionnée à l'autre bout du monde. Le but étant pour nous de proposer à nos consommateurs une sauce de très bonne qualité tout en gardant d'excellentes saveurs afin de rendre leurs plats beaucoup plus gourmand . Pour 5 euros et 25 centimes le client se verra avoir accès à un pot de sauce d'un quantité de 600 grammes ce qui est conséquent.
- **Place (distribution):** Le produit sera mis à disposition des consommateurs depuis les grandes enseignes de distribution tel que Carrefour, Intermarché, Auchan... ainsi que tous les types de commerce de détail. Ce qui va nous permettre de toucher tous types de client mais ainsi des prospects.
- **Promotion:** Notre marque est très reconnue de par ses publicités télévisés elle sera donc dans un premier temps annoncés sur les différentes chaines de télévision française afin de toucher

un maximum de consommateurs. Cependant pour informer la clientèle de l'arrivée de notre sauce de façon plus importante, nous utiliserons des publicités sur les lieux de vente ce qui va permettre d'attirer les consommateurs sur le produit lors de leurs courses. Nous allons utiliser les réseaux sociaux comme support de communication afin de s'imposer sur cette technique beaucoup plus tendance. Pour ce faire, nous serons présents sur Instagram mais aussi sur TikTok. Nous utilisons de plus des e-mailings qui seront efficaces grâce à la notoriété déjà acquise par notre marque. Pour finir, le but est que le produit se fasse vite connaître pour ce faire nous avons instauré une promotion le premier mois de la mise en vente: deux paquets de riz de notre marque (de n'importe quelle gamme) apporteront une remise immédiate de 2€ sur notre sauce *La Pimentosa*.

LES OBJECTIFS DE NOTRE EXTENSION DE MARQUES :

- L'augmentation de la part de marché : En effet en lançant notre sauce LA PIMENTOSA, notre but est de d'augmenter la part de marché en maximisant les ventes. Autrement dit, la vente d'une gamme de sauce favorisera les achats additionnels, car cette sauce pourra être accompagnée de chaque gamme de riz de la marque Taureau Ailé.
- Elargir l'image de marque : Le lancement d'une gamme de sauce tomate de qualité, renforcera l'image de marque et permettra donc à un plus grand nombre de consommateurs de s'identifier à la marque.
- Faire face à la concurrence : Notre extension de marque est également une stratégie contre la concurrence. Cela permettrait la concurrence telle que PANZANI avec ses variétés de sauce par exemple, de pénétrer notre marché.

CIBLES

Notre cible reste large. En effet, comme le fait TA notre but est de toucher le plus de personnes possible. Notre distribution s'étendra au niveau des grandes surfaces principalement et donc une multitude de profils se proposent à nous. Pour affiner notre choix de cibles, nous avons décidé de nous servir des études que l'on a menées avec Monsieur PERNIN.

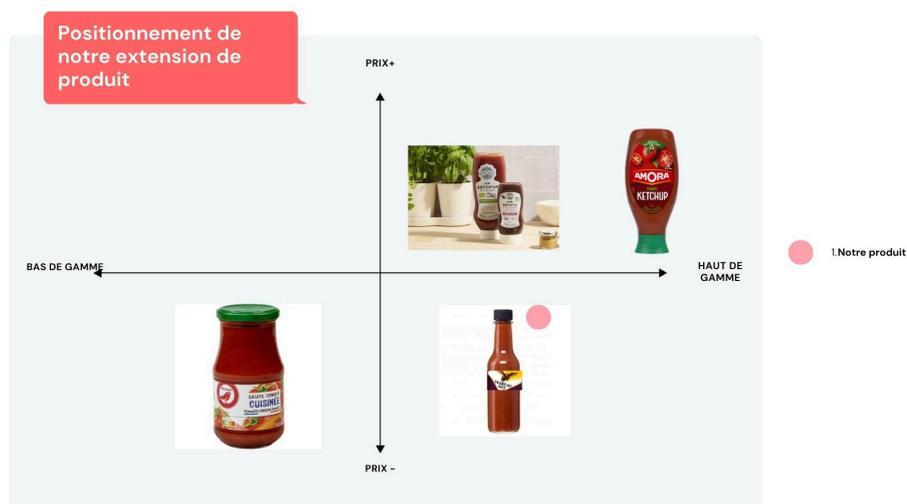
Nous avons donc décidé de nous intéresser à l'âge, au sexe et à la catégorie socio-professionnelle des consommateurs dans le but d'observer le niveau de consommation de TA.

Marque achetée / Quel âge avez-vous ?

Quel âge avez-vous ? → marque achetée ↓	Moins de 25		De 25 à 44		De 45 à 64		65 et plus		Total
	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.	Ecart	% Rep.
Ben-s (Uncle)	25,2%		22,4%	- PS	29,3%		23%	+ PS	100%
Taureau ailé	23,7%		25,6%		30,9%		19,9%		100%
MDD	31,1%	+ PS	26%		24,9%		18,1%		100%
Lustucru	30%	+ PS	27,5%		24,5%	- PS	18%		100%
Ethiquable	14,6%	- PS	25%		37,5%		22,9%		100%
Gallo	20%		25%		10%	- PS	45%	+ TS	100%
Riz du monde	12,8%	- S	42,6%	+ TS	31,9%		12,8%		100%
Saint Eloi	24,6%		23%		32,8%		19,7%		100%
Vivien Paille	9,1%	- PS	22,7%		36,4%		31,8%		100%
Alter éco	11,1%	- PS	22,2%		48,1%	+ S	18,5%		100%
Panzani	36,6%	+ S	30,1%		20,4%	- PS	12,9%	- PS	100%
Autre (précisez)	10,5%	- PS	10,5%	- PS	68,4%	+ TS	10,5%		100%
Total	25,4%		25,6%		29,1%		19,9%		

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 67,97 ; ddl = 33,00. La relation est très significative.

Grâce à cette analyse, nous avons pu déterminer qui était notre cible réelle. De ce fait, nous avons compris que nos consommateurs avaient entre 25 et 45 ans. Notre sauce est ainsi en adéquation avec ces personnes là. Elle reste tout de même destinée au papilles d'autres potentielles consommateurs.



La carte de positionnement permet de voir que la marque Lustucru fait partie des marques avec un rapport qualité prix très intéressant. En effet, la marque propose des produits de très bonne qualité avec un prix qui reste très convenable pour ses consommateurs. Elle permet aux acheteurs d'avoir accès à des produits d'une bonne qualité sans se mettre dans le rouge financièrement. Cette position permet à Lustucru de se différencier de sa concurrence qui propose des prix plus élevés ou une qualité moindre sur les mêmes produits. Ainsi cette extension de gamme permet encore de mieux mettre en avant les valeurs de la marque.

CARTE PERCEPTUELLE



Notre sauce **"EL PIMENTOSA"**, est faite principalement pour permettre aux consommateurs d'encore plus savourer leur plat. De ce fait, elle est perçue comme une sauce qui améliorera, la qualité gustative de vos repas.

CONCLUSION

TAUREAU AILE étant, une grande marque, le marketing mix est globalement bien établie. Tout semble cohérent, leur politique de communication est en adéquation avec l'image et l'identité de marque ainsi que leur positionnement. Nous trouvons donc que notre extension de produit est en parfait adéquation avec les paroles des créateurs et rentre bien dans les valeurs prônées. Cependant, la marque devrait songée à améliorer sa stratégie de communication. Bien qu'elle soit déjà assez bien positionnée, cela n'est pas assez compte tenu de leur notoriété.

-