

SAE Marketing 2

La Farine « Paysans d'ici »

Travail réalisé par :

CHARVILLAT Hugo

BOUASSEM Hemza

ROLAND Théo

COMMANAY Sacha

De la classe TC14a

Table des matières

<i>I Analyse de la marque</i>	3
1° Présentation et analyse de la signalétique de la marque	3
2° Présentation de la notoriété	3
3° Présentation de l'image de marque	4
4° Analyse de l'identité de la marque (IPSE)	5
5° Les barres protéinées	6
6° Synthèse	7
<i>II Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque</i>	8
1° Étude de marché	8
Camembert 1 : Partage de la distribution des barres protéinées en Europe (2019) :	10
Graphique 1 : Évolution de chiffre d'affaires en valeurs des barres protéinées en France (2013 à 2023) :	11
2° Synthèse	12
3° Extension de marque	13
<i>III Proposition du marketing-mix du nouveau produit</i>	14
1° Le produit	14
2° Le prix	15
3° La distribution	16
4° La communication	16
5° Synthèse	17
<i>BIBLIOGRAPHIE et SITOGRAFIE</i> :	19

I Analyse de la marque

1° Présentation et analyse de la signalétique de la marque

La marque Paysans d'ici est une marque française qui regroupe différents producteurs locaux pour proposer des produits frais et locaux. Elle est spécialisée dans la commercialisation de produits alimentaires issus de l'agriculture locale. Cette marque se présente comme une alternative aux produits industriels et promeut des valeurs de proximité, de qualité, de respect de l'environnement et des hommes. (10)



Équitable et bio
en France

En termes de signalétique, la marque utilise un logo simple et épuré, avec une typographie claire et une couleur terre dominante. Le nom de la marque est écrit en lettres brunes et blanches, avec une typographie sans-serif, sur un fond blanc avec des encadrés marrons et jaunes. Cette couleur est souvent associée à la nature, à l'environnement et à l'agriculture, ce qui renforce l'image de qualité et de durabilité de la marque. De plus une baseline est présente “Équitable et bio en France”.

2° Présentation de la notoriété

En ce qui concerne la notoriété de la marque, elle profite d'une notoriété relativement limitée parmi les Français en général, mais elle a réussi à se faire connaître et à se construire une solide réputation au sein d'un cercle restreint de consommateurs qui sont sensibles à la farine durable. Ces consommateurs, qui accordent une importance particulière à la provenance des aliments et aux pratiques agricoles durables, reconnaissent la marque "Paysans d'ici" comme un choix fiable et de confiance.

L'un des principaux atouts de la marque réside dans ses produits frais et locaux. Les consommateurs apprécient la fraîcheur des produits proposés par "Paysans d'ici", qui sont souvent cultivés et transformés à proximité, favorisant ainsi la préservation des saveurs et la réduction de l'empreinte carbone liée au transport.

De plus, la marque est étroitement associée à des valeurs écologiques et sociales fortes. Elle met en avant des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, telles que l'agriculture biologique, la préservation de la biodiversité et la réduction de l'utilisation des pesticides. Cette approche durable et respectueuse de l'écosystème est particulièrement appréciée par les consommateurs qui souhaitent soutenir des entreprises engagées dans la protection de l'environnement. (3)

Sur le plan social, "Paysans d'ici" se positionne en faveur d'une agriculture équitable et solidaire. La marque met en avant des partenariats (70) avec des producteurs locaux et s'engage à rémunérer équitablement les agriculteurs, favorisant ainsi le maintien d'une agriculture de proximité et la préservation des exploitations familiales. (9)

L'ensemble de ces valeurs et de ces pratiques a contribué à forger la bonne réputation de la marque "Paysans d'ici" auprès des consommateurs de farine durable. Ces derniers reconnaissent la qualité des produits proposés par la marque, ainsi que son engagement en faveur de l'environnement et de la société. En conséquence, ils sont fidèles à "Paysans d'ici" et recommandent souvent la marque à leur entourage, ce qui contribue à son développement et à sa reconnaissance progressive au-delà du cercle restreint des consommateurs de farine durable.

3° Présentation de l'image de marque

En termes d'image de marque, la marque se distingue en termes d'image de marque en se positionnant comme une alternative aux grandes marques industrielles. Elle se démarque en proposant des produits de qualité supérieure qui répondent aux attentes des consommateurs soucieux de la provenance et de la qualité des aliments. (2)

Un élément clé de l'image de marque de "Paysans d'ici" est sa volonté de promouvoir la proximité et de favoriser les circuits courts. La marque met en avant sa collaboration avec des producteurs locaux, ce qui garantit aux consommateurs une traçabilité et une transparence quant à l'origine des produits. Cette approche renforce la confiance des consommateurs envers la marque, car elle leur permet de soutenir l'économie locale tout en profitant de produits frais et de qualité. (10)

En mettant en avant les producteurs locaux, la marque valorise également le savoir-faire traditionnel et la préservation des traditions agricoles. Cette approche contribue à créer une

image de marque authentique et attachée à ses racines, ce qui peut susciter l'admiration et l'attachement des consommateurs. (8)

Dans l'ensemble, l'image de marque repose sur la qualité de ses produits, son engagement en faveur de la proximité, de la durabilité et de la préservation de l'environnement, ainsi que sur son soutien aux producteurs locaux. Cette combinaison d'éléments lui confère une image de marque responsable, engagée et soucieuse du bien-être des consommateurs, ce qui contribue à son attrait et à sa différenciation par rapport aux grandes marques industrielles.

4°Analyse de l'identité de la marque (IPSE)

Selon le modèle IPSE l'idéologie de la marque "Paysans d'ici" semble être centrée sur la valorisation et la promotion des produits issus de l'agriculture locale. L'utilisation du terme "Paysans" met en avant l'aspect traditionnel et authentique de la production agricole. L'idée principale véhiculée est probablement celle de soutenir les agriculteurs locaux, de promouvoir la consommation responsable et de favoriser les circuits courts. (3)

La personnalité de la marque peut être associée à des traits tels que l'authenticité, la proximité, la confiance et la durabilité. Elle cherche à créer une relation de confiance avec les consommateurs en mettant en avant les agriculteurs locaux et en garantissant la qualité et la traçabilité des produits. La marque cherche également à susciter l'émotion en valorisant le savoir-faire traditionnel et en mettant en avant les histoires des agriculteurs.

Les signes utilisés par la marque sont liés à l'identité rurale et agricole. Le nom de la marque lui-même, "Paysans d'ici", évoque un lien fort avec le terroir local. Les emballages des produits peuvent également comporter des images de paysages, d'animaux de ferme ou de personnes travaillant dans les champs. Ces signes visuels renforcent l'association avec une production locale et traditionnelle.

Les emblèmes de la marque peuvent être des logos, des slogans ou des symboles reconnaissables. Par exemple, la marque pourrait utiliser un logo représentant un paysan ou des éléments de la nature, symbolisant ainsi l'agriculture locale et respectueuse de l'environnement. Un slogan tel que "De la ferme à votre assiette" pourrait également être utilisé pour renforcer l'idée de proximité et de circuit court. (3)

En combinant ces différents éléments, la marque cherche à se positionner comme une alternative aux produits industriels, en mettant en avant des valeurs telles que l'authenticité, la proximité, la durabilité et la confiance. Elle souhaite créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs en leur permettant de soutenir les agriculteurs locaux et de consommer des produits de qualité, tout en favorisant la préservation des traditions agricoles.

5° Les barres protéinées

Le marché des barres protéinées est présent dans la vie de nombreux consommateurs, qu'ils soient des adeptes de fitness ou des consommateurs ordinaires. En effet, nous sommes tous susceptibles d'acheter des barres protéinées au moins une fois dans notre vie. Ce marché est influencé par divers facteurs, tels que l'émergence d'Internet, l'impact de la pandémie de Covid-19. En raison de ces éléments, le marché des barres protéinées connaît des fluctuations variées.

(4)

Les barres protéinées peuvent parfois contenir des quantités significatives de sucre ajouté, ce qui peut être préoccupant pour les consommateurs soucieux de leur santé et de leur apport nutritionnel. L'excès de sucre peut avoir un impact sur la glycémie, la prise de poids et la santé en général. Par conséquent, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux étiquettes des barres protéinées et recherchent des options à faible teneur en sucre ou sans sucre ajouté. (4)

Malgré ces préoccupations, le marché des barres protéinées connaît une croissance significative ces dernières années. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance des protéines dans une alimentation équilibrée et de l'impact positif qu'elles peuvent avoir sur la récupération musculaire, la satiété et la gestion du poids. Cependant, les marques doivent répondre à la demande croissante de consommateurs soucieux de leur santé en proposant des barres protéinées à faible teneur en sucre ou des alternatives naturellement sucrées. (4)

Il est important pour les acteurs du marché des barres protéinées de sensibiliser les consommateurs aux options à faible teneur en sucre et de fournir des informations transparentes sur les valeurs nutritionnelles de leurs produits. Cela permettra de répondre aux préoccupations croissantes liées à la teneur en sucre tout en offrant des options pratiques et nutritives pour les personnes actives ou soucieuses de leur alimentation. (4)

6° Synthèse

La marque "Paysans d'ici" est une marque française qui regroupe des producteurs locaux pour proposer des produits frais et locaux, mettant en avant des valeurs de proximité, de qualité, de respect de l'environnement et des hommes. Elle se positionne comme une alternative aux produits industriels et bénéficie d'une bonne réputation auprès des consommateurs de farine durable.

Les forces de la marque résident dans sa proposition de produits frais et locaux, en mettant en avant des valeurs écologiques et sociales. Elle valorise les circuits courts et les producteurs locaux, renforçant ainsi son image de marque responsable et engagée. La marque cherche à créer une relation de confiance avec les consommateurs en garantissant la qualité et la traçabilité des produits, tout en suscitant l'émotion en valorisant le savoir-faire traditionnel des agriculteurs.

Cependant, la marque est relativement peu connue auprès du grand public français, sauf dans le cercle des consommateurs de farine durable. Cela peut représenter une faiblesse en termes de notoriété et de pénétration du marché. Pour atteindre un public plus large, la marque doit mettre en place des stratégies de communication et de marketing pour accroître sa visibilité et faire connaître ses produits et ses valeurs.

En ce qui concerne le marché des barres protéinées, il connaît une croissance significative, car les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance des protéines dans une alimentation équilibrée. Cependant, une faiblesse de ce marché réside dans la présence de quantités significatives de sucre ajouté dans certaines barres protéinées, ce qui préoccupe les consommateurs soucieux de leur santé. Les marques doivent répondre à cette préoccupation croissante en proposant des options à faible teneur en sucre ou sans sucre ajouté.

Pour nous, la marque "Paysans d'ici" a comme forces sa proposition de produits frais et locaux, ses valeurs écologiques et sociales, ainsi que sa relation de confiance avec les consommateurs. Cependant, sa faiblesse réside dans sa notoriété limitée. Quant au marché des barres protéinées, sa force réside dans la croissance de la demande pour des options protéinées, mais sa faiblesse

réside dans la présence de sucre ajouté, nécessitant des alternatives à faible teneur en sucre pour répondre aux préoccupations des consommateurs.

II Préconisations marketing et Proposition d'une extension de marque

1° Étude de marché

La marque "Paysans d'ici" ayant déjà établi une réputation solide en tant que fournisseur de produits frais et locaux, il est logique d'examiner les opportunités et menaces de l'extension de marque sur le marché en croissance des barres protéinées.

En 2021, le marché mondial des barres protéinées a généré un chiffre d'affaires de 4,3 milliards de dollars. Selon les prévisions de Vantage Market Research, ce marché devrait connaître une croissance annuelle composée de 5,8% jusqu'en 2028, atteignant ainsi 6,03 milliards de dollars. Ces chiffres témoignent de l'essor continu de la demande pour les barres protéinées, offrant ainsi une opportunité intéressante pour les marques souhaitant étendre leur présence dans ce secteur en expansion. (1)

Le marché des barres protéinées a connu une croissance significative ces dernières années en raison de la demande croissante des consommateurs pour des aliments pratiques et sains. Les barres protéinées sont souvent consommées par les personnes actives, les athlètes et les individus soucieux de leur santé pour augmenter leur apport en protéines et soutenir la récupération musculaire.

Au niveau mondial, le marché des barres protéinées est en expansion, soutenu par des facteurs tels que l'urbanisation croissante, l'augmentation du revenu disponible, les modes de vie occupés et la prise de conscience croissante de l'importance d'une alimentation équilibrée. Les principaux acteurs du marché proposent une variété de barres protéinées pour répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs.

Par ce fait, le marché des barres protéinées devrait connaître une croissance annuelle moyenne de 5,8 % au cours de la période de prévision (2023-2028). La demande croissante d'aliments

prêts-à-servir stimule ce marché, avec des consommateurs recherchant des repas sains sans avoir à cuisiner. (4)

Les principaux acteurs du marché plus précisément en Europe, notamment au Royaume-Uni et en Allemagne, se concentrent sur l'adoption de stratégies telles que l'innovation des produits pour élargir leurs gammes et répondre aux préférences gustatives des consommateurs locaux. Par exemple, Grenade a récemment élargi sa gamme de collations à faible teneur en sucre et riches en protéines en introduisant de nouvelles saveurs telles que framboise au chocolat noir et cacahuètes salées au chocolat blanc en février 2018. (5)

Cependant, la croissance du marché des barres protéinées est freinée par l'intérêt croissant pour d'autres régimes riches en protéines ainsi que par la teneur élevée en sucre de certaines barres protéinées.

Les supermarchés sont les principaux canaux de vente de barres protéinées en raison de leur vaste espace de vente au détail et de leur capacité à répondre à une grande variété de préférences des consommateurs. La présence croissante de supermarchés et leur expansion contribuent de manière significative aux ventes de barres protéinées. Ces formats de vente au détail offrent une visibilité attrayante en rayon grâce à des présentoirs et une variété de choix.

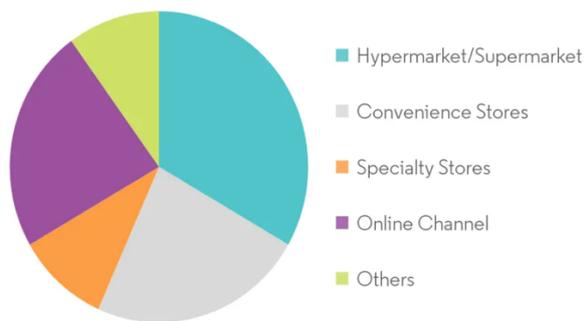
Ces lieux de distribution placent souvent les barres protéinées à des emplacements stratégiques tels que l'entrée, la caisse ou les allées dédiées aux aliments fonctionnels, ce qui attire l'attention des consommateurs. Dans certains pays développés comme le Royaume-Uni, où la consommation de barres protéinées avec du café devient populaire, certains hypermarchés comme Spar à Armagh ont étendu leur espace dédié aux barres protéinées en ajoutant sept étagères situées à côté de la machine à café. (4)

Les clients trouvent avantageux d'effectuer leurs achats dans ces magasins de détail, car ils offrent non seulement une grande variété de choix, mais également des remises et des programmes attractifs.

Camembert 1 : Partage de la distribution des barres protéinées en Europe (2019)

: (4)

Market Share for protein bar distribution in Europe (in %), 2019



Source : Mordor Intelligence



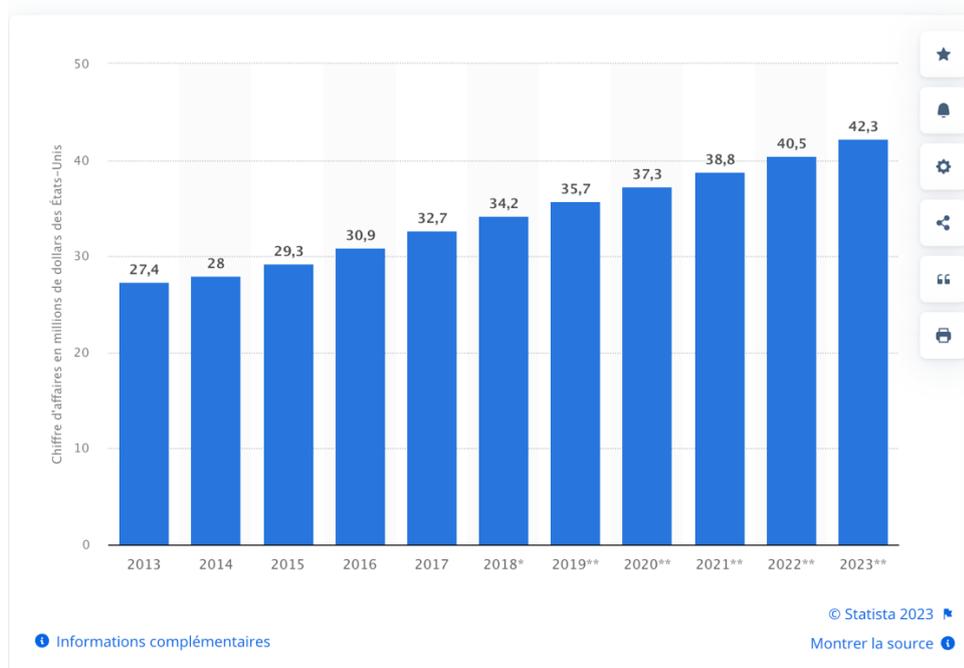
La distribution des barres protéinées en Europe le plus avantageux est donc bien les supermarchés qui est idéal pour notre marque “Paysans d’ici” qui vendent 90% de ses produits dans les supermarchés.

Le marché des barres protéinées est largement dominé par des acteurs mondialement établis, tels que General Mills Inc. (États-Unis), Simply Good Foods Company (États-Unis), Kellogg Company (États-Unis), Clif Bar & Company (États-Unis), Glanbia Plc. (Irlande), GNC Holdings Inc. (États-Unis), Mars, Incorporated (États-Unis), Mondelez International (États-Unis), POST HOLDINGS INC. (États-Unis), Amway Corp. (États-Unis), et The Bountiful Company (États-Unis).

Ces acteurs majeurs ont adopté diverses stratégies pour renforcer leur position sur ce marché à forte croissance. Ils ont développé de nouveaux produits répondant aux demandes changeantes des consommateurs et aux tendances du marché. Notre marque “Paysans d’ici” peut se développer dans cette catégorie des barres protéinées en France qui ne possède pas de marque forte bien développée qui permet d’avoir une concurrence très faible.

Graphique 1 : Évolution de chiffre d'affaires en valeurs des barres protéinées en France (2013 à 2023) : (6)

(en millions de dollars des États-Unis)



La demande de barres protéinées en France a connu une croissance progressive de 2013 à 2019. Cependant, l'impact de la pandémie de coronavirus a considérablement stimulé ce secteur, entraînant une augmentation positive remarquable de 42,3 millions de dollars entre 2020 et 2023, comparé à une augmentation de seulement 8 millions de dollars sur les six années précédentes (2013-2019).

En France, la demande de barres protéinées est également en hausse. Les consommateurs français sont de plus en plus préoccupés par leur santé et leur forme physique, ce qui stimule la demande de produits nutritionnels comme les barres protéinées. Les fabricants français proposent une large gamme de barres protéinées, allant des options classiques aux variantes biologiques, végétaliennes et sans allergènes pour répondre aux différents besoins des consommateurs. (7)

2° Synthèse

Le marché mondial des barres protéinées a connu une croissance significative ces dernières années, avec un chiffre d'affaires de 4,3 milliards de dollars en 2021. Selon les prévisions, le marché devrait atteindre 6,03 milliards de dollars d'ici 2028, avec un taux de croissance annuel composé de 5,8%. Cette croissance est soutenue par la demande croissante des consommateurs pour des aliments pratiques et sains, ainsi que par des facteurs tels que l'urbanisation croissante, l'augmentation du revenu disponible et la prise de conscience de l'importance d'une alimentation équilibrée.

Dans ce contexte, il existe une opportunité pour la marque "Paysans d'ici" de se développer sur le marché français des barres protéinées. Ce marché ne compte pas encore de marque forte et bien développée, ce qui réduit la concurrence. En mettant l'accent sur la qualité des ingrédients, en réduisant la teneur en sucre et en ciblant les consommateurs soucieux de leur santé et de leur forme physique, la marque peut saisir cette occasion pour se positionner et capturer une part du marché croissant des barres protéinées en France.

Cependant, il existe également des menaces à prendre en compte. La concurrence pourrait s'intensifier à mesure que d'autres acteurs du marché se rendent compte du potentiel de croissance de ce secteur. Certains fabricants de barres protéinées proposent déjà des options à faible teneur en sucre et adaptées à différents régimes alimentaires, ce qui peut constituer une concurrence directe pour "Paysans d'ici". De plus, la teneur élevée en sucre de certaines barres protéinées est une préoccupation croissante pour les consommateurs, ce qui peut les pousser à rechercher des alternatives plus saines.

Il est également important de noter que la distribution des barres protéinées se fait principalement par le biais des supermarchés. Bien que cela offre une visibilité attrayante en rayon et une variété de choix, il peut être difficile pour une marque plus petite comme "Paysans d'ici" de se démarquer parmi les produits des grandes marques déjà établies.

En résumé, "Paysans d'ici" a une opportunité intéressante de se positionner sur le marché français des barres protéinées en mettant en avant ses valeurs de qualité des ingrédients et de réduction de la teneur en sucre. Cependant, il doit faire face à la concurrence potentielle d'autres marques qui proposent déjà des options similaires, ainsi qu'à la difficulté de se démarquer dans

les supermarchés. En se concentrant sur la différenciation de sa marque et en répondant aux besoins des consommateurs soucieux de leur santé, la marque peut saisir cette opportunité de croissance sur le marché des barres protéinées en France.

3° Extension de marque

Notre extension de marque de “Paysans D'ici” s'appuie sur les solides fondements de la marque existante, en mettant l'accent sur les principes éthiques de l'environnement, du social et de la fabrication locale. Cette extension vise à proposer des barres protéinées de haute qualité, fabriquées à partir d'ingrédients issus de l'agriculture biologique locale.

La marque a déjà établi une réputation en tant que promoteur des produits locaux et de qualité. L'extension de marque dans le marché des barres protéinées s'aligne avec cette proposition de valeur. Les ingrédients utilisés dans les barres protéinées seront soigneusement sélectionnés parmi les cultures locales, en privilégiant les agriculteurs partenaires de la région. Cela permettra de réduire les émissions de CO2 liées au transport des ingrédients et de soutenir l'économie locale.

Pour garantir la qualité et le respect de l'environnement, tous les ingrédients utilisés dans les barres protéinées “Paysans D'ici” seront certifiés biologiques. Cela signifie qu'aucun pesticide ou engrais chimique ne sera utilisé lors de la culture des matières premières. Cette approche respectueuse de l'environnement renforce l'image de la marque en tant que défenseur de la durabilité.

L'extension de marque s'engage à soutenir les communautés locales. En travaillant en étroite collaboration avec les agriculteurs de la région, la marque contribuera à la création d'emplois locaux durables. De plus, une partie des bénéfices générés par la vente des barres protéinées pourra être réinvestie dans des projets sociaux, tels que l'éducation ou le développement des infrastructures communautaires.

Pour renforcer la confiance des consommateurs, la marque mettra en avant la transparence et la traçabilité de ses produits. Les consommateurs pourront facilement accéder à des informations

détaillées sur l'origine des ingrédients, les méthodes de production et les certifications obtenues. Cela permettra de renforcer la crédibilité de la marque et de fidéliser les clients soucieux de leur alimentation et de l'impact environnemental.

En combinant les valeurs de la marque "Paysans D'ici" avec une extension vers le marché des barres protéinées, "Paysans D'ici" peut exploiter son capital de confiance existant pour réussir dans ce segment. En mettant en avant des principes éthiques solides, tels que la préservation de l'environnement, le soutien à l'économie locale et l'engagement social, cette extension de marque valorisera la marque principale et attirera une nouvelle clientèle sensible à ces enjeux. De plus, la marque va pouvoir convaincre de nouveaux prospects à acheter les produits de leur marché principal. Pour finir, en créant cette extension de marque, la marque va pouvoir ajuster ses prix, ses goûts à sa guise et la teneur en sucre afin de se démarquer au maximum de ses concurrents.

En associant les valeurs éthiques solides de la marque "Paysans D'ici" avec une extension vers le marché des barres protéinées, la proposition de valeur du nouveau produit repose sur des principes de durabilité, de soutien à l'économie locale et d'engagement social.

III Proposition du marketing-mix du nouveau produit

1° Le produit

Après l'analyse de la marque et le développement de la stratégie de notre extension de marque il importe dorénavant de développer *les actions opérationnelles, c'est l'objet du marketing mix qui se base sur 4 points :

Le produit, le prix, la distribution et la communication.

Afin de développer nos barres protéinées nous avons premièrement identifier nos cibles qui sont principalement les personnes sportives et les personnes soucieuses de leur santé et de l'environnement.

Afin d'attirer ces différentes cibles nos barres protéinées sont accès sur 3 points :

- L'engagement vis-à-vis de la santé : En effet, en mettant en avant les bienfaits pour la santé de nos barres protéinées et en soulignant qu'elles sont conçues pour fournir une source de nutrition équilibrée et naturelle. Nous mettons en avant les avantages des

protéines et de la farine durable dans la construction musculaire et l'énergie émise par les barres protéinées de Paysan d'ici.

- La transparence des ingrédients utilisés : En mettant l'accent sur la qualité des ingrédients utilisés dans nos barres protéinées. Nous assurons également que les informations concernant les ingrédients soient clairement affichées sur l'emballage et que la cible puisse facilement comprendre d'où viennent les ingrédients utilisés.
- La durabilité et l'utilisation d'emballage écologique : En montrant notre engagement envers l'environnement et en utilisant des emballages écologiques et durables pour nos barres protéinées. Optez pour des matériaux recyclables ou compostables afin de réduire l'impact sur l'environnement.

2° Le prix

Pour le prix, nous avons pris en compte plusieurs facteurs qui nous permettent les uns et les autres de fixer un prix cohérent pour nos barres protéinées :

- Coût des ingrédients : Le coût des ingrédients utilisés afin de fabriquer nos barres protéinées est essentiel, en effet car le choix des ingrédients ainsi que leur provenance ont un impact sur le prix.
- Coût de production : La fabrication des barres protéinées, les coûts de main d'œuvre, d'équipement, de conditionnement et de transport.
- Coût de recherche et développement : Afin de proposer le meilleur produit possible à nos cibles il faut que le produit subisse des recherches approfondies, des tests et des améliorations.
- Positionnements concurrentiels : Le prix de nos barres protéinées a certes été fixé par tous les facteurs cités précédemment mais il faut aussi qu'il soit fixé en fonction des concurrents pour être plus compétitif.
- Marge nette : Le bénéfice dégagé par nos barres protéinées doit permettre de faire vivre l'entreprise paysans d'ici, mais également de faire perdurer son activité en couvrant ses dépenses et de générer des profits.

Une fois après avoir pris en compte ses facteurs nous avons fixé le prix de nos barres protéinées à 2 euros la barre de 30 grammes vendue dans une boîte de 12 barres ce qui reviendrait à 24 euros la boîte de 360 grammes de barres protéinées.

3° La distribution

Afin de vendre nos barres protéinées nous avons décidé de les distribuer via différents canaux de distribution qui ont été choisis en fonction de notre marché cible :

Les personnes sportives et les personnes soucieuses de leur santé et de l'environnement.

Nos canaux de vente sont :

- La vente en ligne : En effet, il est de plus en plus courant de vendre des produits nutritionnels sportifs via internet, nous pouvons créer un site web de commerce en ligne ou encore utiliser des plateformes de vente en ligne existantes afin d'atteindre plus de personnes.
- La vente au détail : Nous pouvons également vendre nos produits à des supermarchés, des épiceries ou des magasins spécialisés dans la nutrition sportive.
En effet, cela pourrait nous permettre d'atteindre des clients qui préfèrent acheter des produits en personne et qui pourraient découvrir nos barres protéinées en faisant leurs courses.
- La vente directe : En participant à des événements sportifs et des forums nous pourrions montrer et proposer nos barres protéinées directement à de potentiels consommateurs et recevoir des avis afin de faire connaître la marque et améliorer le produit.
- Partenariats avec des influenceurs : En travaillant avec des athlètes et des personnes influentes dans le monde du sport et du fitness nous pourrions promouvoir nos barres protéinées et atteindre un public plus large.

La mise en place des 4P pour nos barres protéinées "Paysan d'ici" contenant de la farine durable nous a permis de mettre au point un produit de qualité, en fixant un prix compétitif, en mettant en œuvre des communications efficaces et en choisissant les bons canaux de distribution, nous pouvons atteindre notre public cible et générer une demande et une marge croissante de nos barres protéinées.

4° La communication

Afin d'établir un plan de communication nous avons tout d'abord établi les bienfaits des barres de céréales.

La marque « Paysans d'ici » propose des barres de céréales protéinées de haute qualité, fabriquées à partir d'ingrédients naturels et cultivés localement.

Les barres de céréales protéinées « Paysans d'ici » offrent une source de protéines saines pour soutenir une alimentation équilibrée et un mode de vie actif.

En choisissant les barres de céréales protéinées « Paysans d'ici », le consommateur soutient les producteurs locaux et contribue à la durabilité de l'agriculture nationale.

Après avoir analysé les résultats d'un questionnaire que nous avons fait, nous nous sommes rendu compte que la grosse faiblesse de la marque « Paysans d'ici » était sa communication, pour cela nous avons choisis différents canaux de communication afin de promouvoir la marque.

Création d'un site web dédié présentant les produits « Paysans d'ici », leurs bienfaits, leur histoire et les producteurs locaux impliqués. Par ces biais les barres de céréales protéinées seront mises en avant par rapport aux autres produits.

Utilisation des médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) pour partager des contenus engageants, des recettes et des témoignages de consommateurs satisfaits.

Collaboration avec des influenceurs ou des blogueurs spécialisés dans la nutrition et le mode de vie sain pour promouvoir les barres de céréales protéinées « Paysans d'ici ».

Organisation d'événements sportifs ou de partenariats avec des salles de sport pour faire connaître les barres de céréales protéinées « Paysans d'ici » aux athlètes et aux amateurs de fitness.

Campagnes de relations publiques pour obtenir des couvertures médiatiques dans des magazines de santé, des blogs spécialisés et d'autres médias pertinents.

5° Synthèse

En conclusion, la proposition du marketing-mix pour le nouveau produit, les barres protéinées de la marque "Paysans d'ici", se base sur quatre principaux points : le produit, le prix, la distribution et la communication.

En ce qui concerne le produit, la priorité est accordée à trois aspects importants. Tout d'abord, l'engagement envers la santé, en mettant en avant les bienfaits des barres protéinées pour une nutrition équilibrée et naturelle, ainsi que leur rôle dans la construction musculaire et l'énergie. Ensuite, la transparence des ingrédients utilisés est accentuée, montrant clairement leur qualité et leur provenance. Enfin, la durabilité est soulignée par le recours à des emballages écologiques.

En ce qui concerne le prix, plusieurs facteurs sont pris en compte, tels que le coût des ingrédients, le coût de production, le coût de recherche et développement, les positionnements concurrentiels et la marge nette. Le prix final est fixé à 2 euros par barre de 30 grammes, vendue dans une boîte de 12 barres, soit 24 euros pour une boîte de 360 grammes.

Pour la distribution, plusieurs canaux sont utilisés afin d'atteindre les personnes sportives et soucieuses de leur santé et de l'environnement, la cible principale. Il s'agit de la vente en ligne, en créant un site web dédié ou en utilisant des plateformes de vente en ligne existantes, ainsi que la vente au détail dans des supermarchés, des épiceries ou des magasins spécialisés. Des ventes directes à des manifestations et forums sportifs, ainsi que des partenariats avec des influenceurs, sont également envisagées.

En matière de communication, la marque "Paysans d'ici" met en valeur la qualité de ses barres protéinées à base d'ingrédients naturels cultivés localement. L'accent est mis sur le soutien aux producteurs locaux et à la durabilité de l'agriculture régionale.

Les canaux de communication comprennent la création d'un site web dédié, l'utilisation des médias sociaux pour partager du contenu engageant, la collaboration avec des influenceurs et des blogueurs spécialisés, l'organisation d'événements sportifs et de partenariats avec des salles de sport, ainsi que des campagnes de relations publiques pour obtenir une couverture médiatique.

En mettant en œuvre cette proposition de marketing-mix, "Paysans d'ici" peut atteindre efficacement son public cible, générer une demande croissante pour ses barres protéinées et contribuer à la promotion d'une alimentation saine, équilibrée et durable.

BIBLIOGRAPHIE et SITOGRAPHIE :

(1) VMR blog : *Meilleures entreprises dans Marché des barres protéinées par taille, part, données historiques et futures et CAGR | Rapport de Vantage Market Research (2023)*

[https://v-mr.biz/fr/protein-bar-market-534#:~:text=Le%20march%C3%A9%20mondial%20des%20barres,sur%20la%20p%C3%A9riode%20de%20pr%C3%](https://v-mr.biz/fr/protein-bar-market-534#:~:text=Le%20march%C3%A9%20mondial%20des%20barres,sur%20la%20p%C3%A9riode%20de%20pr%C3%92sent)

(2) Instagram : *Compte instagram de la marque "Ethiquable" (Créateur de "Paysans D'ici")*

<https://www.instagram.com/ethiquable/>

(3) Ethiquable : *Site Internet de la marque "Ethiquable"*

<https://www.ethiquable.coop/>

(4) Mordor intelligence : *MARCHÉ EUROPÉEN DES BARRES PROTÉINÉES – CROISSANCE, TENDANCES ET PRÉVISIONS (2023-2028)*

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/protein-bar-market>

(5) Body&Fit : *Grenade barres protéinées*

https://www.bodyandfit.com/fr-fr/Produits/Prot%C3%A9ines/En-cas-%26-aliments-prot%C3%A9in%C3%A9s/Barres-prot%C3%A9in%C3%A9es/Grenade-Barres-prot%C3%A9in%C3%A9es/p/carb-kill-bars?gclid=CjwKCAjw36GjBhAkEiwAKwIWYUpNngx1UqjBAXS50U8VRe8AUOJ4ekNbR-WYftA7xxoxEEUt5TGXaRoCFukQAvD_BwE&gclid=aw.ds

(6) Statista : *Chiffre d'affaires des barres énergétiques enrichies et fonctionnelles en France de 2013 à 2023*

<https://fr.statista.com/statistiques/987424/barres-energetiques-enrichies-et-fonctionnelles-vente-au-detail-en-france/>

(7) Lactalis ingrédients : *COVID-19 : quel impact sur le marché de la nutrition sportive ?*

<https://www.lactalisingredients.com/fr/news/blog/covid-19-quel-impact-sur-le-marche-de-la-nutrition-sportive/>

(8) Paysans d'Ici : *une marque équitable et bio en France*

<https://www.vacances-vertes.net/articles/decouvrir/labels/paysans-dici-une-marque-equitable-et-bio-en-france-759.html>

(9) Paysans d'ici : *une marque équitable et bio 2018*

<https://www.excellences-agrifood.org/fr/excellences/les-excellences-agrifood/paysans-d%E2%80%99ici-marque-%C3%A9quitable-et-bio>

(10) Youyube Équitable : *Vidéos Paysans d'ici*

<https://www.youtube.com/@SCOPEthiquable>