
Les barres de céréales

GBA 5
Marketing

BALLOT - DONDON - DUMONT - BERNARD - WARNAULT



Première Partie

ANALYSE MARKETING & CONSOMMATEUR

Analyse des problématiques du produit



Marque : Natur' Move

Produit initial : Barres énergétiques pour danseuses, vegan & coeliaques.

Problèmes	Avantages
<ul style="list-style-type: none">● Cible trop spécifique● Marché de l'alimentation sportive déjà développé● Pénétration du marché difficile (produits alimentaire sportifs)	<ul style="list-style-type: none">● Produit innovant● Concurrence directe encore peu développée● Produit santé ayant une bonne image

Analyse des problématiques du produit



Concurrence

Marque propre (Barres protéinées) :

- Foodspring - Weider - Eafit - Inkosport Xtrem - Fulfil - Nutrend
- Grenade - Warrior - Ironmaxx - Mars

Marque distributeur (Barres protéinées) :

- Décathlon (Aptonia) - Go sport

Directe (Barres protéinées vegan) :

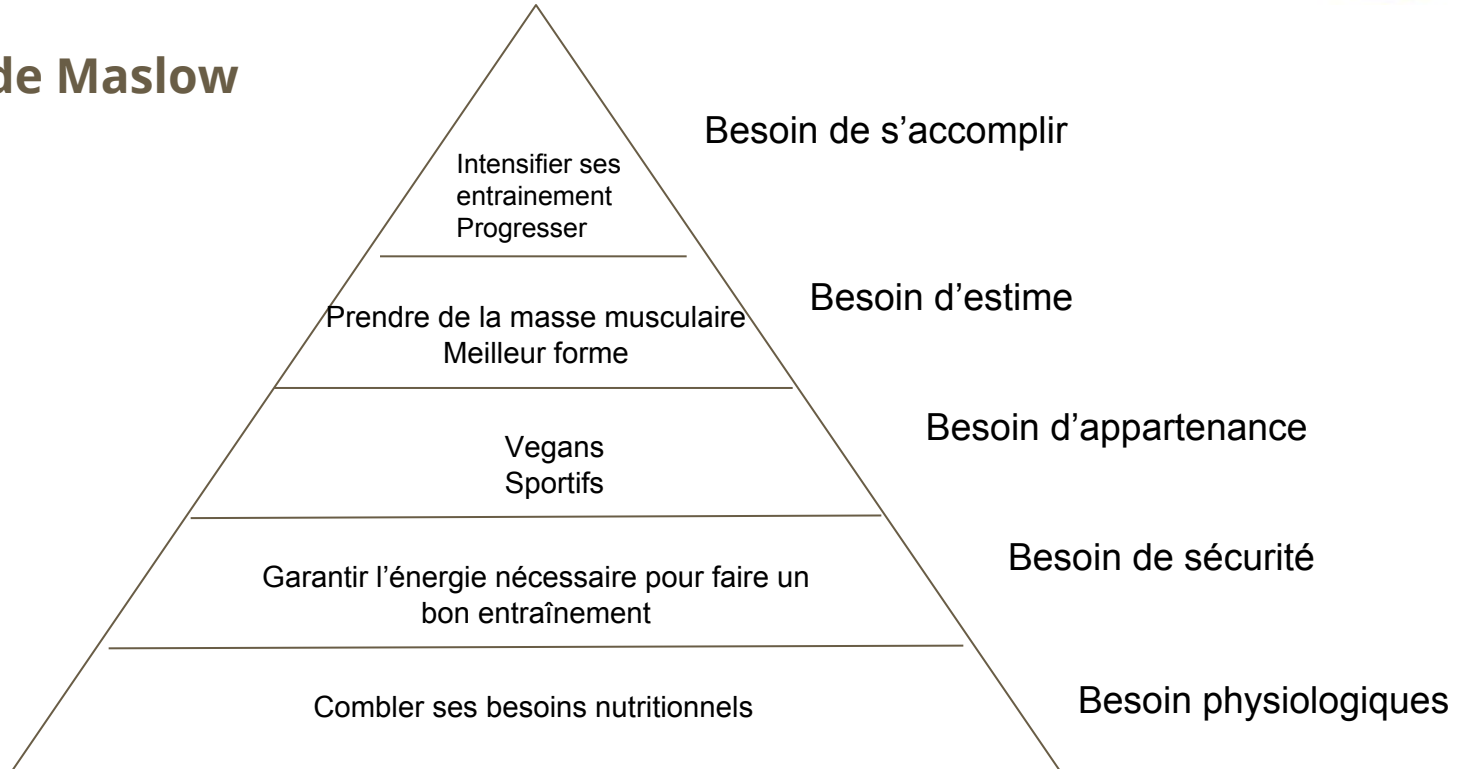
- Roobar



Analyse du produit et besoins



Pyramide de Maslow



Analyse du produit et besoins



Freins et motivations pour le consommateur

Freins	Motivations
Prix	Qualités nutritionnelles
Peu de références	Produit unique
Sentiment de ne pas appartenir à la cible visée car trop spécifique	Produit très centrés sur vos besoins si vous faites partie de la cible visée.



Analyse du produit et besoins

Vision marketing

Natur'Move produit des barres de céréales énergétiques, sans gluten ni produits d'origine animale. Les ingrédients la composant sont naturels et sains et des vitamines (C, B6) ainsi que des minéraux (magnésium, calcium) y ont été ajoutés.

Les valeurs fondamentales de cette marque sont la garantie d'un produit sain (sans sucre ni matières grasses ajoutés) et bon pour la santé (vitamines et minéraux), permettant de répondre aux besoins nutritionnels spécifiques des femmes sportives. Le but de cette barre est de fournir de l'énergie avant une pratique sportive ou de favoriser la récupération après l'effort. Natur'Move souhaite participer à la bonne alimentation et à la vitalité des femmes sportives. C'est un aspect essentiel de leur vie et le manque de temps ou de connaissances nutritionnelles ne devrait pas impacter le droit à une alimentation saine. C'est en effet la clef d'une pratique du sport sûre, limitant le risque de blessures, fatigue ou carences.



Analyse du consommateur

Expérience consommateur : Faire du sport en mangeant bien

- Faire des journées événements en partenariat avec une marque de salle de sport (Basic fit, Orange Bleue, Fitness Park...) pour promouvoir le produit :
 - Séances collectives animées par un coach avec une tenue représentant Natur' Move
 - Coaching individuel avec des programmes personnalisés incluant la consommation de nos barres
 - Cours de nutrition avec les participants (Recettes healthy, Conseils pour se procurer des bons produits, Conseils santé...)
 - Distribution d'échantillons
 - Proposition d'offres commerciales pour premiers achats et programme de fidélité.

Analyse du consommateur

Parcours d'achat	Avant	Pendant	Après
Étapes et canaux d'information et d'influence	<ul style="list-style-type: none">• sport• pub	<ul style="list-style-type: none">• têtes de gondole• promotions	<ul style="list-style-type: none">• notice d'utilisation• bouche à oreille• réseaux sociaux
Besoins (ce que je veux, ce dont j'ai besoin)	<ul style="list-style-type: none">• apports de protéines• énergie	<ul style="list-style-type: none">• ne pas payer trop cher• quantité suffisante (boite plutôt que vente à l'unité)	<ul style="list-style-type: none">• bon goût• apport nutritionnel adapté à mon rythme de vie• produit respectueux de mon corps et de la planète
Frustrations, problèmes, freins (ce qui me bloque)	<ul style="list-style-type: none">• cher• pas bon	<ul style="list-style-type: none">• cible restreinte ("danseuses")• packaging• rayons spécifiques ("bio", "sans gluten" plutôt qu'avec les en-cas)	<ul style="list-style-type: none">• usage unique• frustration par rapport au goût• coupe-faim
Émotions (ce que j'éprouve)	<ul style="list-style-type: none">• envie de faire du sport	<ul style="list-style-type: none">• envie de goûter• satisfaction• curiosité	<ul style="list-style-type: none">• fierté• satiété

Analyse du consommateur: Persona



Présentation:

- Gaetane 24 ans, Végétarienne et coeliaque
- Célibataire
- Parents: prof
- Étudiante en licence de socio
- Extravertie, créative, sportive, humaniste et activiste
- Défis : sauver la planète, militante informatique
- Service civique au Bouthan
- Protection de l'environnement, Agriculture biologique
- Fitness chez fitsport depuis 2 ans, course à pied tout les dimanche, yoga
- Cinema: fan de xavier dolan et gaspard noé/ déteste tarantino



Analyse du consommateur: Persona

Besoins et priorité:

- Apparence / Regards des autres
- Santé / Bien être
- Développement durable
- Praticité

Peurs, souffrances et frustration:

- Présence de gluten
- Pas assez de protéines pour son effort
- Trop de sucre
- Développement durable non respecté



Analyse du consommateur: Persona

Barrière perçues et principales objections:

- Goût
- Composition (saine, pas trop sucrée, pas d'additifs)
- Lieu de production
- Confiance dans le produit

Analyse du consommateur: Persona



Journée type:

Matin	Après midi	Soir
Levé: 8H Yoga 10 min Déjeuner équilibré Cours 10 – 12H Repas végétarien	Cours 14H – 16H After work entre amis Fitness	Vidéo activiste sur youtube et instagram Repas commander Uber eats végétarien Soirée scène ouverte dans un rooftop



Analyse du consommateur: Persona

Sources d'influence et d'info

- Info sur Twitter et Facebook
- Konbini, Brut, quotidien

Sujets:

Anti spécisme, déforestation, influenceuses instagram, bien-être animal



Analyse du consommateur: Persona

Souhaits, attentes, expérience attendue, préférences, usage du produit :

Primaire	Visuel du produit
Secondaire	Composition du produit
Tertiaire	Prix
Quatenaire	Goût

Persona négative

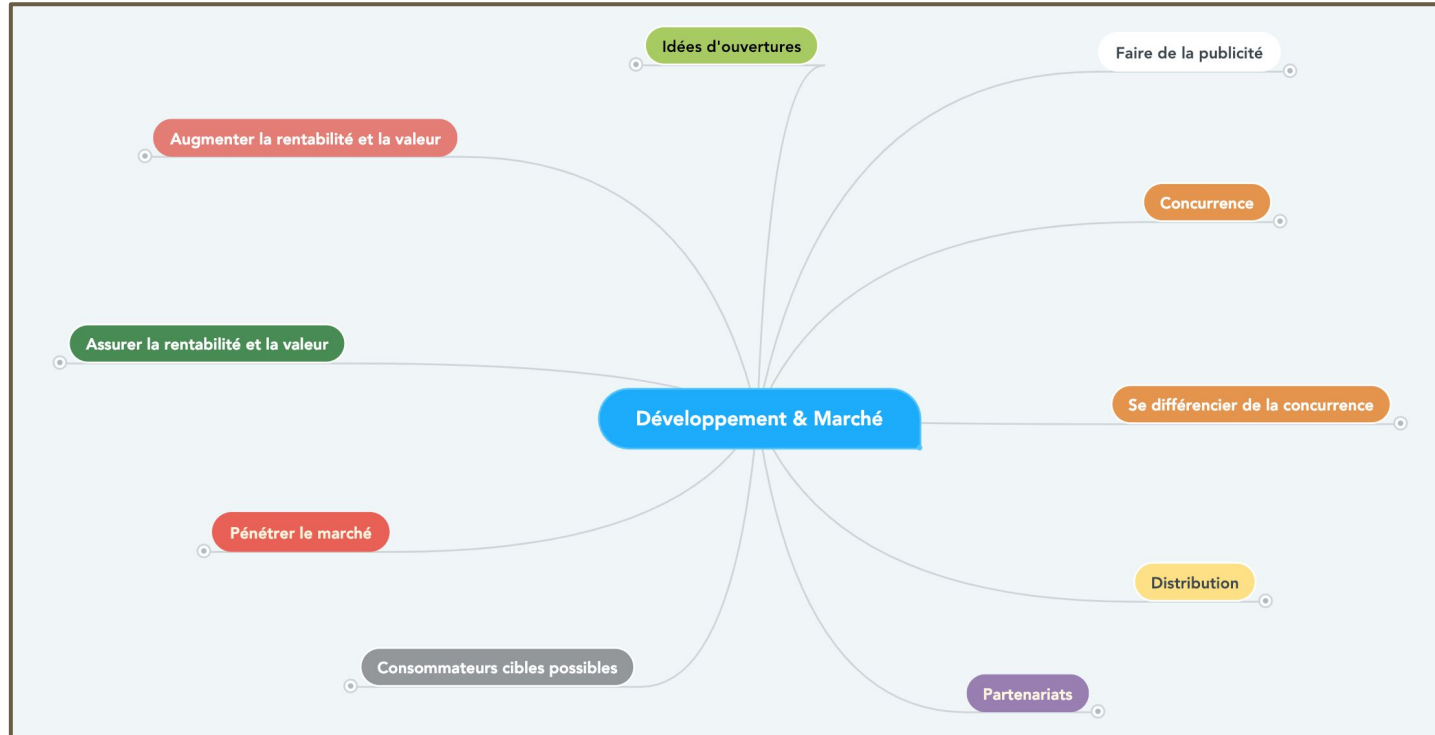
- Faux sportifs
- Non sportifs



Deuxième Partie

ANALYSE DES OPTIONS STRATEGIQUES

Stratégie d'entreprise Développement & Marché



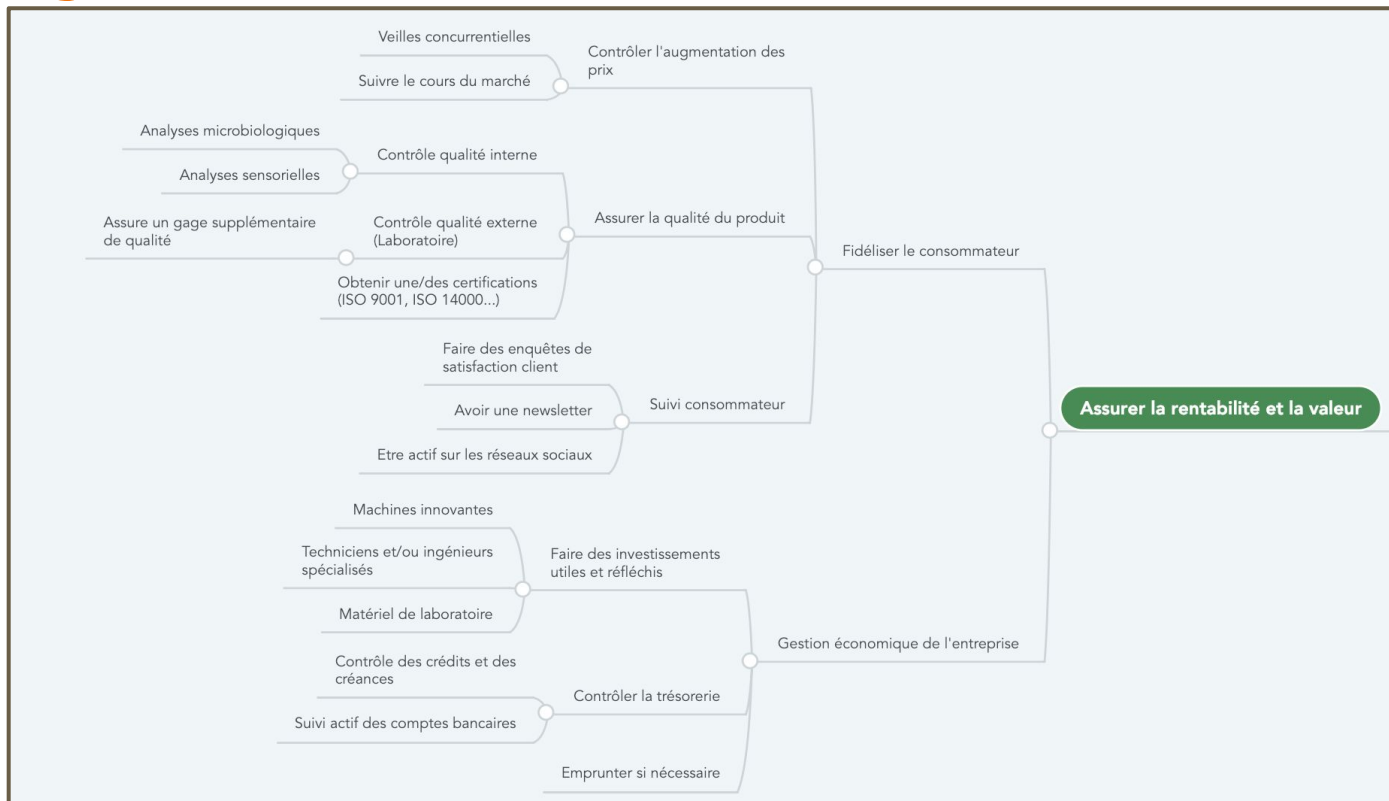
Stratégie d'entreprise

Augmenter la rentabilité et la valeur



Stratégie d'entreprise

Assurer la rentabilité et la valeur



Stratégie d'entreprise Pénétrer le marché

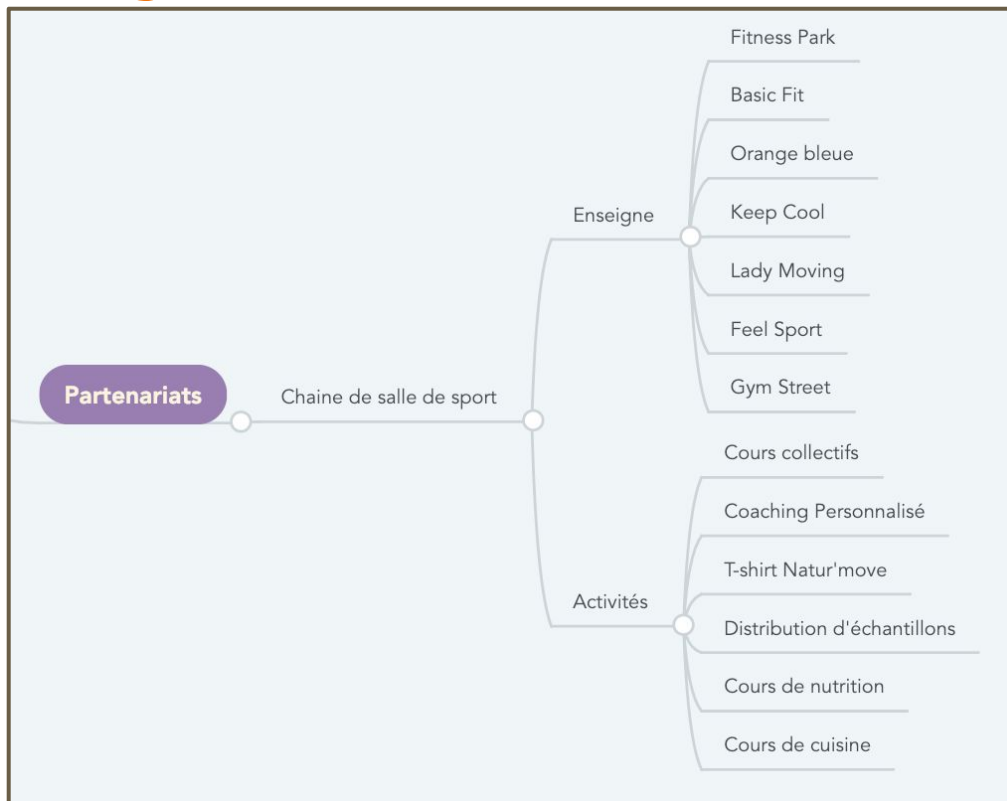


Stratégie d'entreprise

Consommateurs cibles



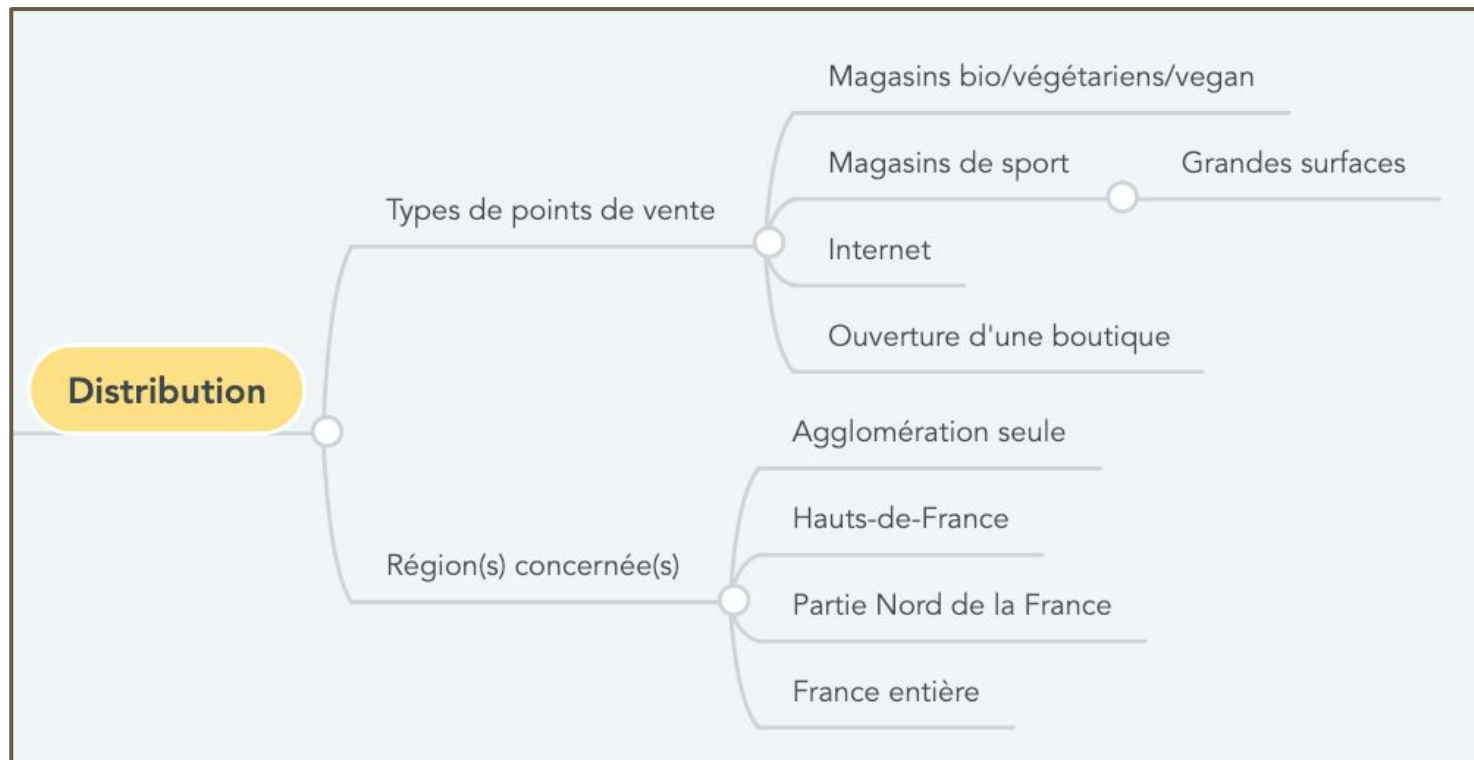
Stratégie d'entreprise Partenariats



Exemple : Bénénuts (groupe Pepsico) & Chavroux (groupe Savencia Fromage & Dairy)

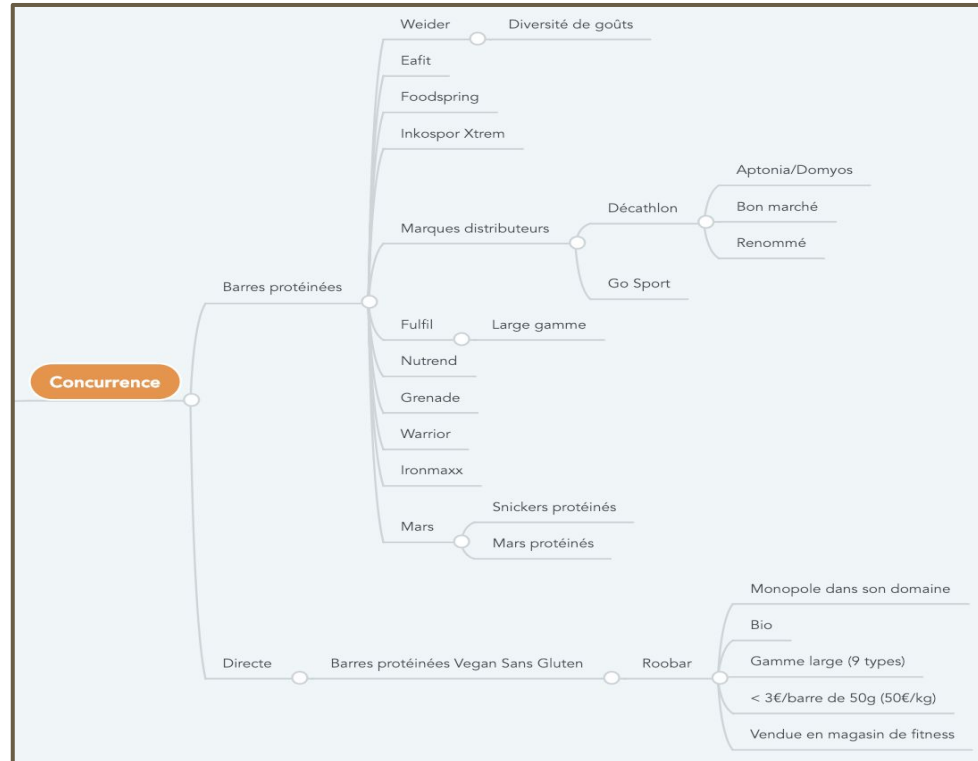


Stratégie d'entreprise Distribution



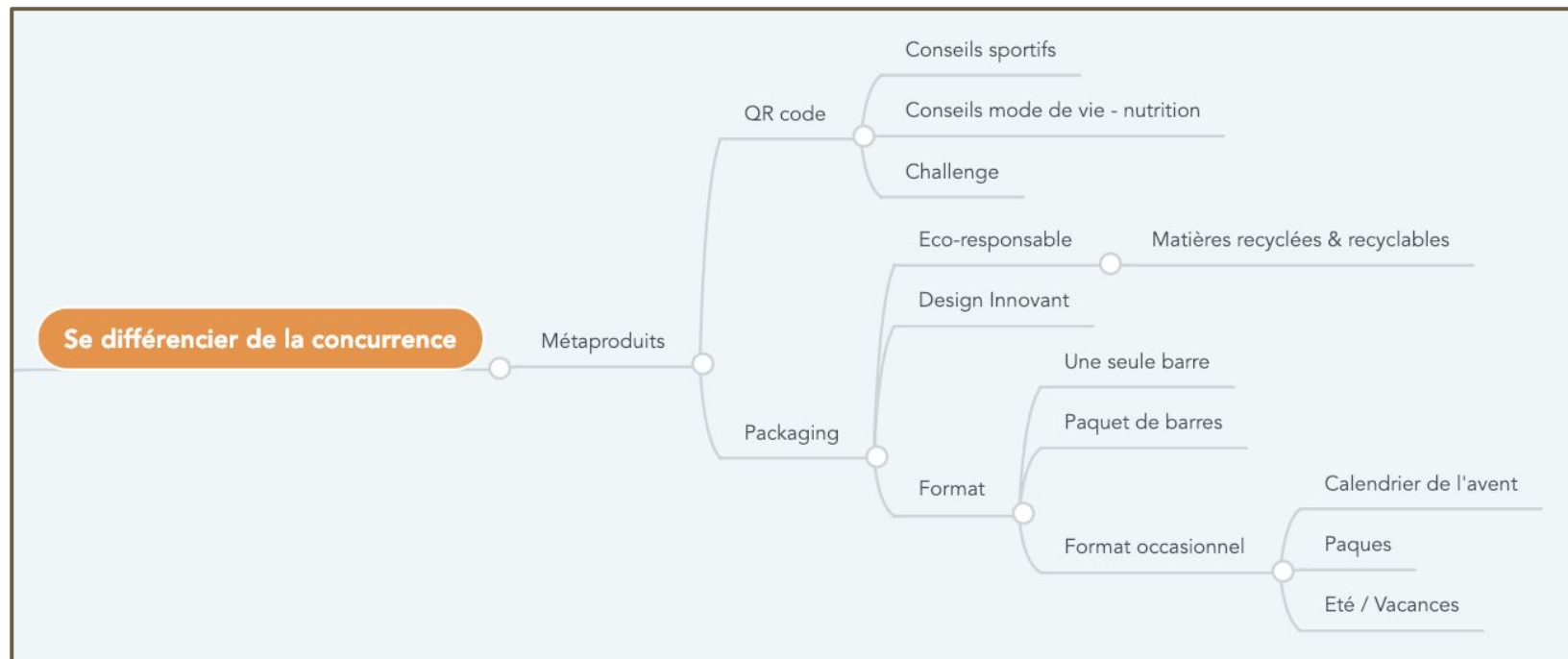
Stratégie d'entreprise

Concurrence



Stratégie d'entreprise

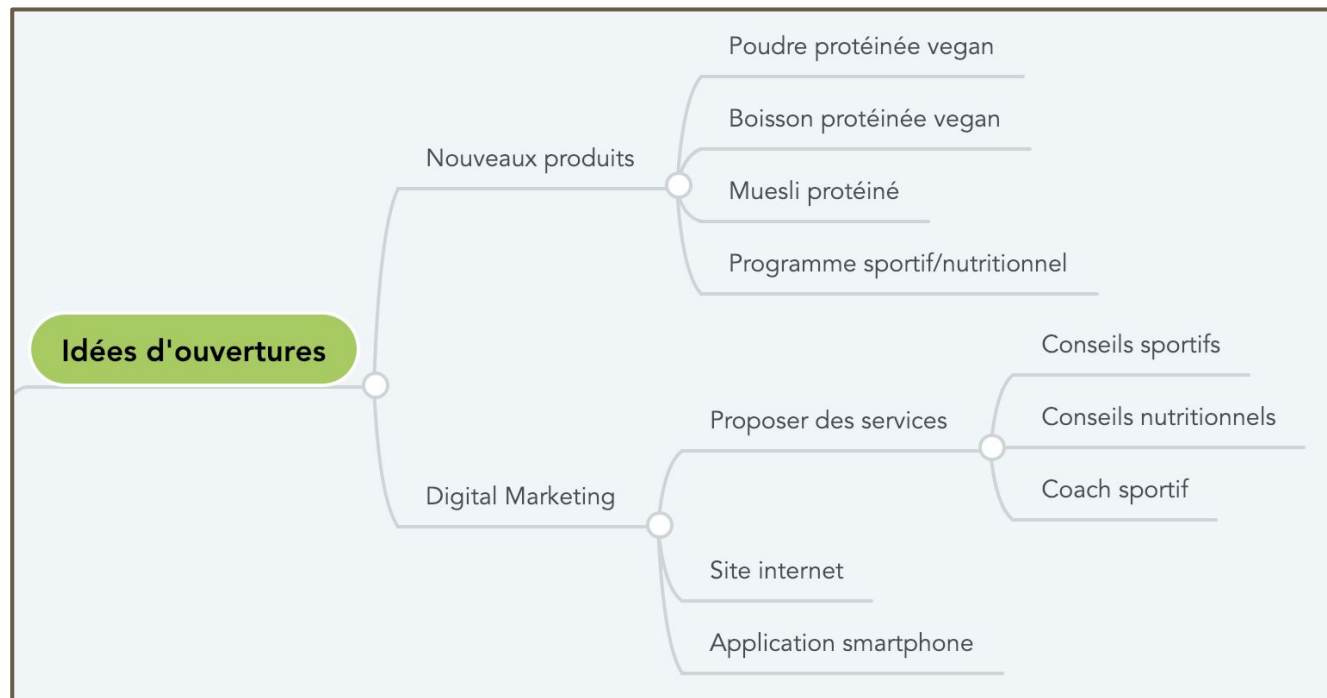
Se différencier de la concurrence



Stratégie d'entreprise Faire de la publicité



Stratégie d'entreprise Idées d'ouvertures



Stratégie d'entreprise Options retenues



1) Partenariats

Cette option nous semble pertinente car elle permet de commencer à être connu par les clients/adhérents des structures avec lesquelles le partenariat est réalisé. Cela peut ensuite amener à approcher d'autres structures semblables ou elles-mêmes partenaires de celle-ci. Les clients/adhérents pourront également en parler autour d'eux s'ils sont convaincus.

Natur' Move peut établir des partenariats avec des structures diverses comme des salles de sports, dans lesquelles seront vendus les produits (distributeurs, boutique) ou dans des boutiques spécialisées (supermarchés bio/vegan), des rayons spécialisés de supermarchés (sans-gluten...). Le partenariat peut également être réalisé avec des personnes reconnues dans le domaine et actifs sur les réseaux sociaux ou dans les médias (sportifs, influenceurs vegan/"healthy"/fitness, nutritionnistes reconnus etc.).

Stratégie d'entreprise Options retenues



2) Publicité

La publicité pour les produits sportifs est très présente sur les réseaux sociaux, en particuliers sur instagram. En effet, des influenceurs/euses ayant des milliers d'abonnés acceptent des partenariats avec des marques de produits fitness pour en faire la promotion. Nous pouvons donner à ce titre l'exemple de la youtubeuse/influenceuse Sissy Mua, titulaire de presque 800 000 abonnés sur instagram et 1.2 millions sur youtube, qui a permis à la marque Foodspring d'augmenter fortement sa croissance et sa rentabilité.

La publicité engendrée par ce biais peut permettre d'augmenter suffisamment les gains pour passer sur une autre forme de publicité : annonce sur youtube, affiches sur les arrêts de bus et dans les salles de sport, vidéo pour la télévision...

Stratégie d'entreprise Options retenues



3) Agrandir sa gamme

Il sera difficile d'être rentable en proposant un produit monogamme. La clientèle aura du mal à se fidéliser et attendra de la nouveauté de la part de Natur'Move. Nous pourrions dans un premier temps décider de proposer plusieurs saveurs pour notre barre, avec des arômes naturels.

Dans un second temps, Natur'Move pourrait proposer des produits alternatifs, comme des poudres protéinées, des poudres BCAA (Acides Aminés à Chaines Ramifiées, permettent une meilleure récupération après un effort)... Augmenter l'arsenal de produits fitness permettrait de fidéliser une clientèle et de toucher plus de monde, même en dehors de la salle de fitness.