PIXELS

RAPPORT FINAL

Rapport pour Graine Celtic

AVRIL 2022

Réalisé par

EMRYS LE GALL
PAUL SALAND
SOANNE NOUVEL
AWEN LENG

SOMMAIRE GLOBAL

I - Etude de marché
II - Charte Graphique
III - Stratégie Marketing et Social Média
IV - Maquette site vitrine

I - ETUDE DE MARCHÉ

Rapport Marketing pour Graine Celtic

JANVIER 2022

Réalisé par

EMRYS LE GALL
PAUL SALAND
SOANNE NOUVEL
AWEN LENG

SOMMAIRE

1 - Introduction
2-Le produit
3-Étude documentaire
.1-Le kéfir
.2-Les labels autour du bio
.3-Personae
.4-La concurrence
.5-Point de sitribution
.6-Caractéristiques du kéfir
.7-Analyse de l'environnement du marché des BRSA
4-Recommandations
5-La cible
6-Positionnement
7-Brief créatif
8-Création de valeur
9-Annexes

1-INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

Nous avons réalisé une étude marketing pour Graine Celtic afin de vous permettre d'avoir une meilleure compréhension de l’environnement dans lequel évoluera votre entreprise.

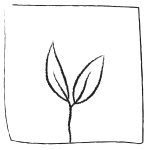
Cette étude a pour but d'accompagner Graine Celtic en mettant en avant les éléments clefs décisifs dans la démarche de Graine Celtic.

Ce document est construit comme une synthèse de nos recherches.

Chacune des parties sera structurée de la manière qui suit :
Information essentielle + Analyse et/ou conclusion et/ou recommandations.

Au fur et à mesure de votre lecture, vous constaterez un certain nombre de recommandations. Elles ne sont pas toutes à appliquer en même temps.
L'objectif de ce document est de vous donner le plus d'informations jugées pertinentes possible.

Nous espérons que ce rapport saura vous aider dans le lancement de votre entreprise.



2-LE PRODUIT

2-LE PRODUIT

Il n'a jamais eu un meilleur temps dans notre époque moderne pour faire connaître le Kéfir.

Se positionnant comme une réelle alternative aux sodas dans une société de plus en plus soucieuse de son alimentation, il ne fait aucun doute quant à sa très probable démocratisation d'ici à 5 à 10 ans.

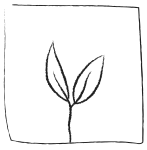
Les consommateurs changent, les considérations évoluent tout comme notre climat.
Depuis des années maintenant, la conscience écologique se développe et gagne en force dans nos sociétés.

Graine Celtic semble tirer son épingle du jeu en cochant toutes les bonnes cases.
Local, souhaitant travailler dans le respect de la terre et de l'environnement tout en proposant du 100% breton ou a minima 100% français.

Cependant, ce n'est pas parce qu'on l'on a tout pour plaire que l'on va pour autant faire un carton.
Il est important de comprendre son environnement et où l'on se situe dans ce dernier.

Sans ce travail de préparation et en l'absence d'une stratégie adaptée en fonction du marché et de ses variables, une entreprise ne peut espérer prospérer sur le long terme.

Nous allons donc, dans ce document, dresser une étude marketing principalement autour du kéfir, ce dernier représentant le potentiel le plus important de différentiation et donc de réussite commerciale.



3-ÉTUDE DOCUMENTAIRE

3.1-LE KÉFIR

3-ÉTUDE DOCUMENTAIRE

De 2019 à 2020, la pénétration du marché des boissons fermentées type Kéfir de fruit a doublé.

En 2020, c'est près de **200 000 foyers acheteurs** dans l'**Hexagone**.
Les consommateurs de kombuchas et de kéfir comptent **parmi les plus acheteurs de produit bio** en France. Ils **dépensent un montant quatre fois plus élevé** dans les denrées **estampillées AB que la moyenne des habitués** de produits bio.

Selon une étude menée par l'institution internationale YouGov, **près de 59 % des Français consomment des boissons détox.** Les **femmes** et les **Milléniaux** sont les premiers à en consommer.

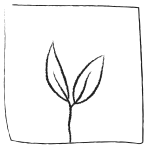
La tendance pour les boissons fermentées ne faiblit pas depuis plusieurs années.
Ces boissons sont sélectionnées par les consommateurs comme une alternative aux sodas.
Selon Innova Market, les lancements mondiaux de kéfir ont triplé entre 2011 et 2016, et le marché des yaourts à boire et boissons fermentées a augmenté de 60%.
Les recettes "traditionnelles", les kéfirs déclinés en nombreuses variétés aux différentes vertus ... Tous promettent une vraie expérience gustative.

Selon une étude menée par Nexira en 2021, depuis le Covid 19,
8 consommateurs sur 10 dans le monde **prévoient de manger et de boire plus sainement**.
De plus, 57 % des consommateurs souhaitent consommer des boissons vectrices de bienfaits pour la santé digestive.

Nous pouvons donc conclure que le **marché** est dans une **bonne dynamique** qui **va dans le sens de Graine Celtic** avec un intérêt croissant pour des productions plus saines et plus écoresponsables.

Cependant, même si la documentation sur ce sujet reste maigre, il serait réducteur de penser être seul à pouvoir surfer sur la vague. Comme nous allons le voir par la suite, un marché en pleine croissance induit forcément une concurrence non négligeable.

À l'heure actuelle, Graine Celtic fait partie des **initiateurs**, des **pionniers** et de cette position, des avantages (concurrence limitée, facilité à se faire connaître...) et des inconvénients (difficulté à faire accepter/comprendre son produit, public limité...) seront à **balancer** dans la stratégie globale de la société.



3-ÉTUDE DOCUMENTAIRE

3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

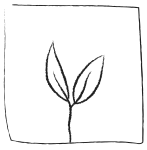
3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

Lors de nos entretiens, nous avions évoqué les labels bio.
Vous nous aviez alors fait part de votre position à l'égard de la certification biologique (AB) et de ses valeurs qui ne sont pas les vôtres.

Nous avons mené une petite étude sur les labels afin de vous en présenter succinctement les plus populaires/intéressants.

Cette petite étude se veut comme une introduction au sujet.

Nous souhaitons aussi mettre en avant l’intérêt que représentent les labels dans la décision d'achat des consommateurs.



3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.1 - Label AB et Eurofeuille

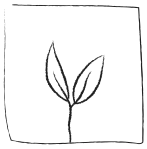
Le label AB est le label Bio français, il atteste qu'un produit contient au minimum 95% de produits BIO.
Le label AB est **facultatif** (même si un produit est BIO, il n'est pas obligatoire de posséder ce label)

Le label Eurofeuille est le label Européen qui permet de savoir si un produit respecte le cahier des charges de l'agriculture biologique.
Noter qu'il est **obligatoire** pour tous les produits bio en Europe.

Les labels BIO permettent de certifier qu'un produit transformé :

- n'ait pas de produits chimiques de synthèse (pesticides, engrais, désherbants...)
- n'utilise "aucun" OGM (en dessous de 0.9% les OGM sont considérés comme inexistants)

Pour plus d'informations:
https://www.economie.gouv.fr/particuliers/comprendre-labels-bios
https://agriculture.gouv.fr/logo-ab
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_fr



3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.2 -Label Be Reizh

Complémentaire au label BIO, il permet de certifier qu'un produit est d'origine Bretonne.

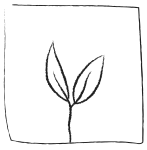
"Be Reizh est le seul label à référencer des produits à la fois certifiés Bio et qui impactent positivement l'agriculture et l'économie bretonne en privilégiant un approvisionnement en produits agricoles régionaux. "

Le label est obtenu en payant un droit d'entrée unique et une redevance annuelle.
Ces frais sont variables en fonction du "Chiffre d'affaires généré par l'activité Bio"

Ce label serait très utile dans le cas où l'on souhaite mettre en avant la provenance bretonne du produit.

Ce dernier nécessitant le label bio, il fonctionnerait bien en combinaison (Label bio + Label Be Reizh).

Pour plus d'informations :
https://bereizh.ibb.bio/voy_content/uploads/sites/5/2019/07/8-bereizh-bareme-redevance-06062019.pdf
https://bereizh.ibb.bio/
https://bereizh.ibb.bio/labellisez-vos-produits/



3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.3 -Bio Cohérence

Bio Cohérence est une marque française de filière portée par des producteurs, des transformateurs, des distributeurs et des consommateurs. Elle garantit des produits bio répondant à des critères exigeants.

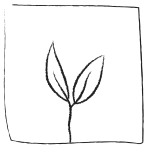
Ce label se différencie par un fort intérêt à promouvoir des produits d'origine française aux critères plus poussés que le label bio.

Le label s'obtient d'abord en ayant un prix d'une cotisation dont le montant dépend du mois auquel vous adhérez, mais uniquement valable pour une année civile (de janvier à décembre).
De base (en commençant en janvier) la cotisation est de :
204 € TTC si vous êtes adhérent producteur
240 € TTC si vous êtes adhérent producteur transformateur.

À partir de la deuxième année d'adhésion, une redevance est due par tous les opérateurs labellisés, qu'ils utilisent ou non la marque pour vendre leurs produits.

Ce label peut s'avérer intéressant pour des professionnels comme vous qui souhaitent allez plus loin dans leur démarche éco-responsable. Aussi, le 100% français est une valeur forte du label.

Pour plus d'informations sur les tarifs:
https://www.biocoherence.fr/images/media/Documents/kit_prod_utilisateur.pdf



3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.4 - Label Demeter

Demeter est une certification privée pour des produits alimentaires issus de l'agriculture biodynamique complémentaire à la réglementation bio officielle.

Demeter vise à constamment améliorer son cahier des charges afin de conserver une démarche de pionnier dans le domaine.

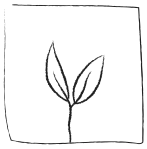
Le label a pour vocation de s'internationaliser grâce à un système de vote lors des modifications du cahier des charges, donnant à chaque pays une voix.

La Biodynamie, définie comme une agriculture holistique, régénérative et sensible, est également un mode de fonctionnement au cœur du label.

Le label est obtenu en correspondant aux exigences du cahier des charges.
(Aucun prix n'est affiché directement).

Le label ici semble plutôt s'adresser à des professionnels souhaitant faire partie d'un mouvement plus global (planétaire).

Pour plus d'informations :
Demeter: *https://www.demeter.fr/*
Biodynamie: *https://www.demeter.fr/biodynamie/*



3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.5 - Label nature et progrès

Nature et progrès est une association pionnière de l’agriculture biologique.

Ce label va au-delà de la considération écoresponsable et inclut des valeurs d’équité, de proximité, d’autonomie et de partage en pensant le système de manière globale.

Il est conçu comme un projet de société agricole et alimentaire alternatif et participatif, respectueux du vivant : la nature, dont les animaux et l’Humanité.
Il inclut des valeurs d’équité, de proximité, d’autonomie et de partage en pensant le système de manière globale.

Le label bio n'est pas un prérequis.

Encore une fois, ce label s'obtient en correspondant aux exigences du cahier des charges.

Ce label semble vous correspondre et pourrait être un excellent complément au label bio.

Pour plus d'informations:
https://www.natureetprogres.org/

3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.6 - Label Fairtrade

Ce label s'axe sur une proposition différente visant à mettre en avant un commerce plus équitable. L'aspect biologique reste un argument complémentaire.

“*Le commerce équitable, c'est une construction collective de la vie en société, il permet aux producteurs de prendre en main leurs destins par la reconnaissance de leur travail.*”

Ce label s'obtient en correspondant aux exigences du cahier des charges,
(aucun prix n'est affiché directement).

Il permet de refléter l’intérêt des adhérents pour une démarche plus éthique et d'un commerce équitable.

Le label semble plutôt s'adresser aux structures de plus grande taille que Graine Celtic possédant un nombre relativement important de collaborateurs.

À considérer si un jour Graine Celtic travaille avec beaucoup de collaborateurs.

Pour plus d'informations:
https://maxhavelaarfrance.org/

3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.7 - Comparaison et conclusion

Les labels sont comparés dans un tableau afin de donner une meilleure idée de leurs différents atouts et contraintes.
Aucun d'entre eux n'est parfait et il y aura toujours un compromis à faire.
Cette représentation a pour but de vous permettre une comparaison rapide.

	AB ET EUROFEUILLE	BE REIZH	BIO COHÉRENCE	NATURE ET PROGRÈS	LABEL FAIRTRADE
COHÉRENCE	1/5	2.5/5	5/5	4/5	2.5/5
NOTORIÉTÉ	5/5	1.5/5	2/5	3/5	4/5
ACCESIBILITÉ	4/5	4/5	3/5	4/5	3/5
INDICATEUR DE QUALITÉ	3/5	3/5	4.5/5	4/5	1/5
VALEURS	Rendre le BIO le plus accessible au plus grand nombre	Aider l'agriculture régionale et locale	Plus de cohérence dans la production de produit BIO	Plus de globalité et de cohérence dans la démarche	Permettre une production plus équitable

Le label bio permet une renommée pour le plus grand public, avec l'accessibilité au label simplifié, malgré ses avantages, il a un indicateur de qualité plus bas à cause de son accessibilité au plus grand nombre.

Le label BeReizh, bien que cohérent au vu de la localisation de votre production, ne reflète pas de valeur écoresponsable.

Le label Bio Cohérence est le label qui va le plus loin dans sa démarche Bio (uniquement).
Il est plus strict, et donc porteur d'une plus grande qualité perçue.

Nature & progrès est le plus généraliste, étant cohérent dans la globalité de la démarche.

FairTrade est un label qui n'engage pas de qualité en soi, mais met en avant l'équitabilité du produit.

3.2-LES LABELS AUTOURS DU BIO

3.2.7 - Comparaison et conclusion

Influence :

Les labels **ont une influence certaine** sur le consommateur.
De moins en moins de temps est alloué à rechercher de produits.
Les acheteurs déterminent la qualité d'un produit par ses labels et son packaging.

Il induit sur certains produits **un consentement à payer plus cher**.
Pour cela, le label doit combiner notoriété, évocation et signification.

Le label est aussi très utile pour les petites entreprises, ou la notoriété manque.
Ce dernier peut servir d'indicateur de qualité auprès du grand public.

Conclusion :
Nous comprenons votre position à l'égard des labels bio.
Cependant, dans le cadre du lancement d'une marque et au vus de l'influence avérée des labels sur les consommateurs, il serait intéressant de reconsidérer votre approche.

Le label bio vous offrirait un argument "universel", au moins en France, qui transmettrait un certain gage de qualité et qui faciliterait l'adhésion de client.

Une solution possible serait de combiner le label bio (France) et Eurofeuille (Europe) avec un label plus proche de vos valeurs. Ainsi, vous bénéficierez de l'influence des labels tout en restant proche de vos valeurs.

Attention, l'influence des labels reste relative et n'est en rien un impératif, mais plutôt un à côté qu'il est préférable d'avoir

Recommandations :

-**Reconsidérer** l'utilisation du label bio sur vos produits afin de faciliter la vente (au moins lors des premières années de commercialisation)

-Effectuer une **veille annuelle** sur l'évolution des labels en vogue (Suivre les tendances...,) tous les 4/5 ans.

-**Vérifier l'impact** des labels sur vos ventes (si vous adhérez à un/des label.s)

https://www.erudit.org/fr/revues/mi/2014-v18-n3-mi01410/1025088ar/
https://blognutritionsante.com/2019/06/25/labels-ethiques-marketing-alimentaire/
https://www.franceagro3.org/fr/les-labels-alimentaires-un-enjeu-de-poids-pour-conquerir-le-coeur-des-consommateurs/
https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/documents/TravauxBachelor/barbato%5B2%5D.pdf

3.3-PERSONAE

3.3-PERSONNAE

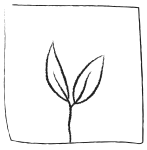
Le terme **persona** désigne le **profil fictif**, mais **non abstrait**, du client type.

Pour le rendre plus réel, son portrait est détaillé et précis afin de coller au mieux à la réalité.
Il ne correspond pas à la représentation d'un individu unique, mais à **un ensemble de profils** et clients ayant des points communs.

C'est un personnage clé pour **segmenter et atteindre sa cible**, il doit être au cœur de toutes vos actions pour mieux gérer vos campagnes et acquérir de nouveaux clients.

Les personas suivants ont été **conçus à partir des réponses** obtenues par le questionnaire.
Le questionnaire ayant reçu moins de 200 réponses, les résultats ne sont donc pas extrapolables (selon le code de déontologie ESOMAR).

Les résultats vont nous permette de nous faire une première idée de notre potentielle clientèle, mais ne peut être en rien prit comme le reflet exact du marché.



3.3-PERSONNAE

Valentin Borgne

Etudiant en STAPS
25 ans
Brest

Verbatim

"Si nous pouvions donner à chaque individu la bonne quantité de nourriture et d'exercice, pas trop peu et pas trop, nous aurions le plus sûr moyen pour la santé."

Bio

Valentin a 25 ans, il étudie les sciences et techniques des activités physiques et sportives à la faculté de Brest. C'est un grand sportif depuis ses plus jeunes années, il enchaine natation, athlétisme, basket-ball et musculation chaque semaine. Il aimerait plus tard devenir coach sportif et conseiller nutritionniste.

Envies

- Valentin suit un programme physique assez intense qui l'oblige à manger sainement.
- Intolérant au gluten, il cherche une solution naturelle qui l'aiderait à digérer.
- Il aimerait retrouver facilement des produits sains pour sa santé lorsqu'il fait ses courses

Frustrations

- Étudiant, il n'a pas un très gros budget à allouer à son alimentation.
- Il travaille beaucoup et n'a pas forcément le temps de cuisiner.
- Il vit seul et les grands formats de boissons ne correspondent pas à son mode de vie.

3.3-PERSONNAE

Hélène Marant

Enseignante spécialisée
37 ans
Vannes

Verbatim

"Je veux consommer bio, local et zéro déchet. Mais sans faire la tournée des producteurs. Sans avoir à courir de l'AMAP à chez le boucher, le fromager, le boulanger..."

Bio

Hélène a 37 ans, cadre moyen, célibataire. Elle vit et travaille à Vannes.
C'est une femme engagée qui se bat pour les causes qu'elle défend. Elle prône le bien-être et donne ainsi des cours de yoga le mercredi soir dans l'association qu'elle a crée.

Envies

- Hélène cherche une alternative saine aux sodas et boissons chimiques.
- Elle place sa santé comme priorité depuis le Covid19.
- Très gourmande, elle veut prendre du plaisir en consommant de tels produits.

Frustrations

- Trop petite gamme de choix de Kéfir dans les magasins qu'elle fréquente
- Pas de packaging 100% écoresponsable, elle est soucieuse de son empreinte écologique
- Hélène est célibataire et très active, elle a besoin d'un format pratique qu'elle peut glisser dans son sac.

3.4-LA CONCURRENCE

3.4-LA CONCURRENCE

Breizh Kéfir
(entreprise les Fékirs)

Producteur pour des Biocoop tel que Biocoop biosphère située en Bain de Bretagne.
L'atelier de production se situe à Plélan le Grand.

Il produit des **kéfirs de fruit bio**.
Pour le créateur de la marque, Grégory Droin, le kéfir est avant tout une **passion et une tradition familiale**.
L'atelier fabrique des boissons qui combinent des ingrédients bio, faibles en sucre, sans alcool.

Des **fruits entiers** issus de filière équitable ainsi que de l'eau purifiée en utilisant le système Berkey Waterfilter sont la base de la production.

Leur kéfir est produit via une **double fermentation** : une en cuve et l'autre en bouteille.

Pour réduire leur impact sur l'environnement, il n'utilise pas de système artificiel qui accélère la fermentation (chauffage haute température des bocaux). De plus, ils produisent leurs produits à la demande et à la semaine pour limiter le volume de stockage.

Bouteille Breizh Kéfir

Breizh Kéfitures

Référence produit sur le site biocoop :
https://biospherebaindebretagne.biocoop.net/producteurs-biocoop-biosphere-bain-de-bretagne/breizh-kefir-7497.html

Plus de précision sur la société et ses produits
https://laruchequiditoui.fr/fr-FR/producers/49886/

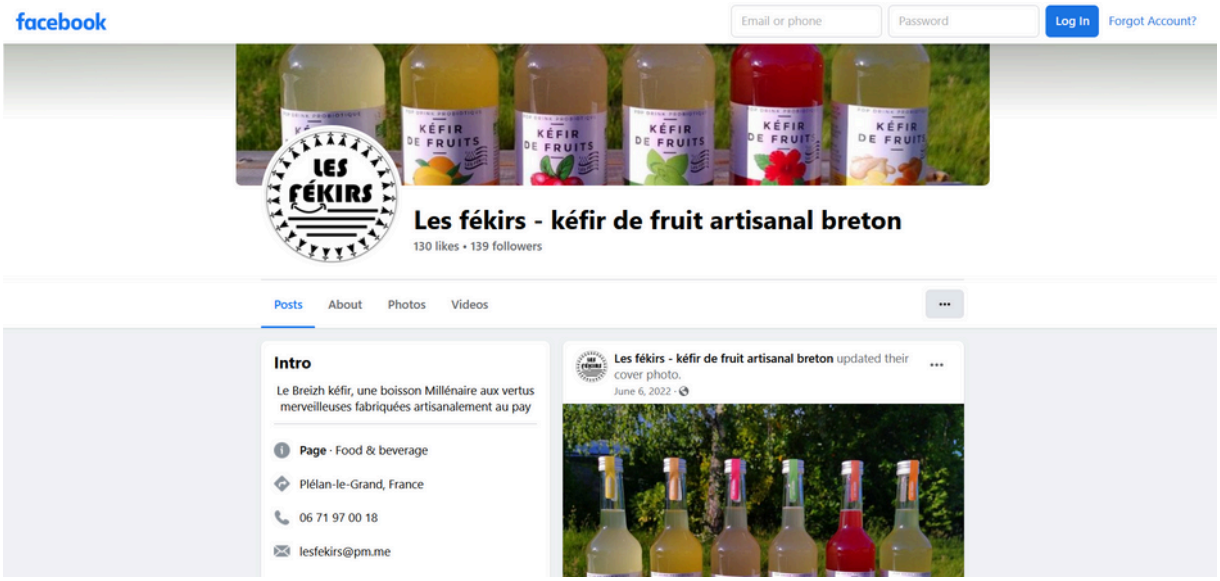
3.4-LA CONCURRENCE

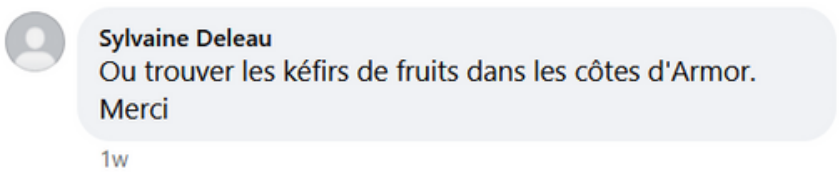
Breizh Kéfir

(entreprise les Fékirs)

Analyse de leur communication en ligne :

-Posts de manière **irrégulière**
-Posts **redondants** (Presque toujours pour annoncer la disponibilité de leurs produits sur un nouveau lieu)
-Principalement des **partages de posts** concernant l'entreprise (**aucune création** de contenu de leur part)
-**Manque de réactivité** : Une personne a posté un commentaire (souhaitant savoir comment se procurer du Kéfir). Ce dernier n'a toujours pas été répondu.





3.4-LA CONCURRENCE

Breizh Kéfir

(entreprise les Fékirs)

Points positifs

Mise en avant d'un produit local breton (notamment via le logo).
Bouteilles en verre qui permettent la **mise en valeur du produit**.
Proposition de **produits différents** (Kéfitures).
Valeurs "bio" et traditionnelles.
Différenciation importante entre les différentes saveurs tout en gardant un **même design global**.

Points négatifs

Une faible **communication sur les réseaux sociaux** et présente d'avril à octobre (uniquement sur Facebook, dernier post : juin 2022, avant-dernier post : octobre 2021).
Absence de site internet, les seules informations proviennent de Facebook et du site Biocoop Biosphère Bain de Bretagne.

3.4-LA CONCURRENCE

Braou Kéfir

Ouvert en 2019, l'Atelier Braou est une "brasserie" de **kéfir de fruits** situé à Larmor Baden.
Il se spécialise dans les processus de fermentation et propose différents produits issus de la **réutilisation des fruits** après la fermentation du Kéfir.

Un agrandissement de leur gamme de produits est en cours.

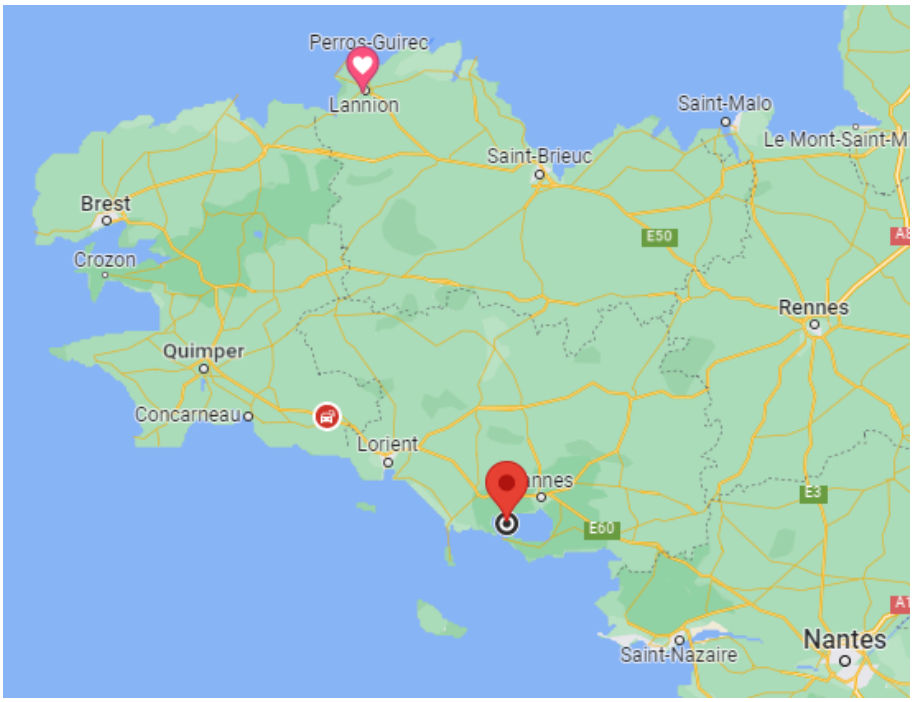
Leurs ingrédients sont issus de l'agriculture biologique. Ils ne possèdent pour le moment **aucune certification**.

L'Atelier Braou est composé d'un employé à temps plein. Il est en collaboration avec les produits locaux bzh et la ruche qui dit oui ! .

3.4-LA CONCURRENCE

Braou Kéfir

Produits proposés par la marque



Localisation de l'atelier

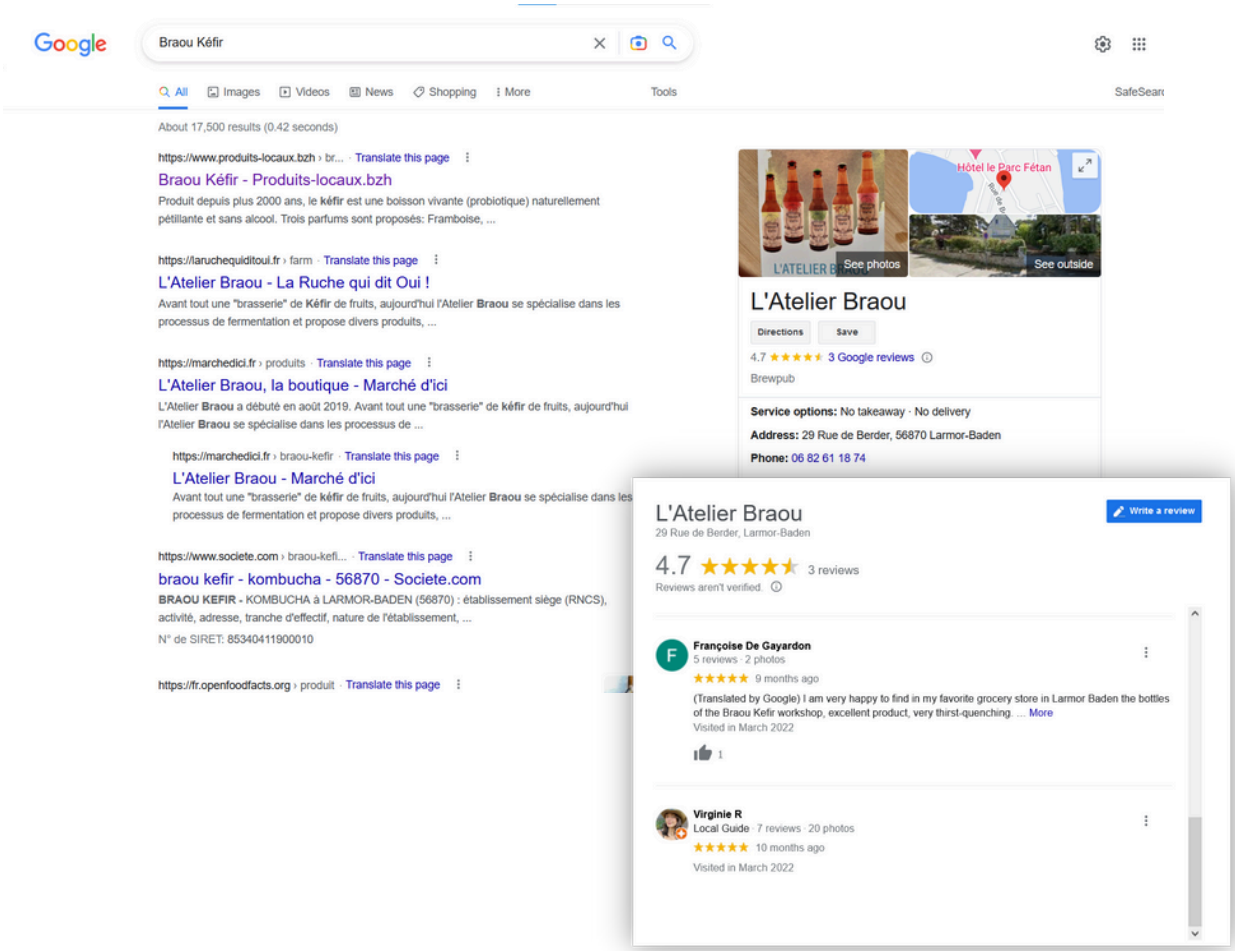
produits locaux bzh : https://www.produits-locaux.bzh/producteur/braou-kefir/
la ruche qui dit oui ! : https://laruchequiditoui.fr/fr-FR/producers/47251/farm

3.4-LA CONCURRENCE

Braou Kéfir

Analyse de leurs communication en ligne:

-**Aucune présence** maitrisée en ligne excepté un compte Google business.
-Existe uniquement au travers de petits sites web qui référencent leurs produits
-Donne l'**impression de ne plus exister**
-**Ne remercie pas** les personnes qui leur laissent des **avis positifs sur Google** business



3.4-LA CONCURRENCE

Braou Kéfir

Points positifs

Mise en avant de la Bretagne dans le design des produits.
Braou : traduction bretonne du mot "potion" qui renvoie à l'idée de potion magique et des gaulois.

Un aspect "rustique" qui démontre une **volonté de cohérence** dans la démarche

---

Points négatifs

Design des bouteilles qui fait beaucoup **penser à une bière**.
Aucune communication réalisée par lui-même (Toutes les informations sont issues de sites web parlant du produit, mais jamais de l'entreprise)
Design qui rend difficile la compréhension des différentes saveurs.
Absence de site internet propre à la marque.
Aucune communication sur les réseaux sociaux.

3.4-LA CONCURRENCE

Le labo Dumoulin

Le labo du moulin a été fondé en 2019.
Son origine tire part d'une histoire humaine.
La fondatrice, Sylvie Dumoulin était atteinte d'une maladie inflammatoire chronique de l'intestin.
La consommation de kéfir de fruit l'a aidé à s'en sortir.
Elle a ainsi créé le Labo Dumoulin pour **défendre une alimentation positive** qui l'a aidé à se sentir mieux.

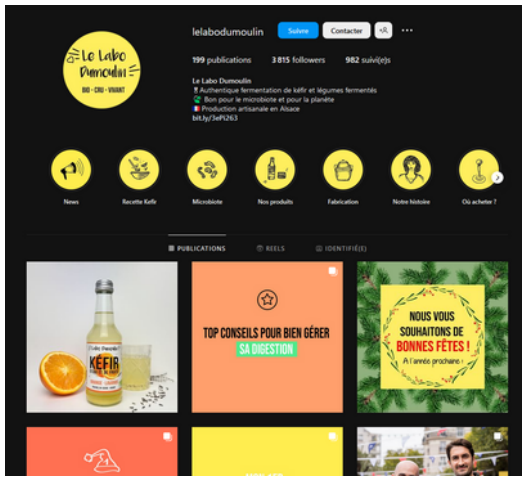
Produits proposée par le labo Dumoulin

3.4-LA CONCURRENCE

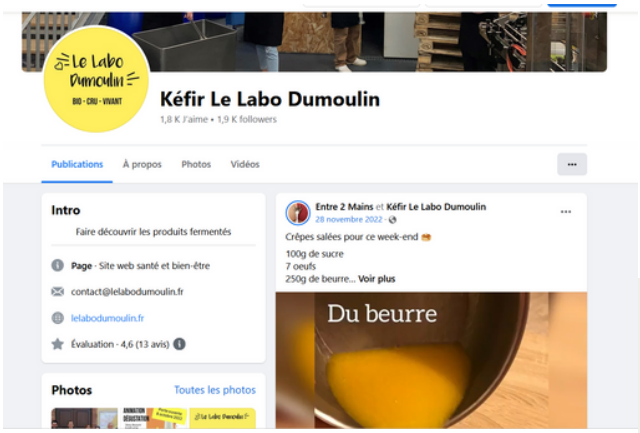
Le labo Dumoulin

Un site web attractif et complet.

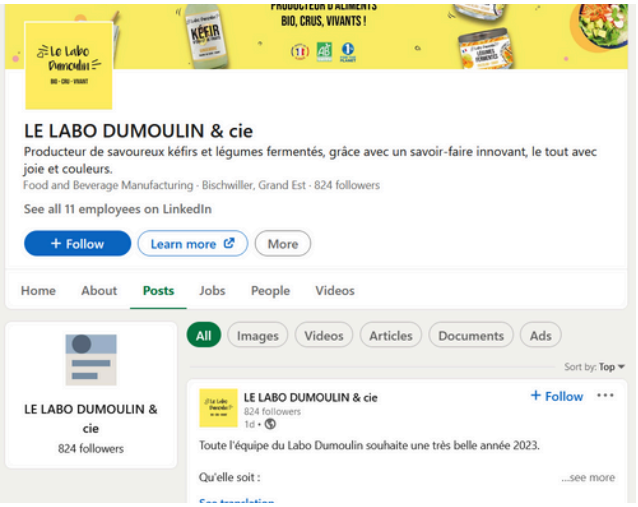
Un compte Instagram esthétique, varié et intéressant.



Un compte Facebook avec des posts occasionnels, mais pertinents.



Un Compte LinkedIn : Tenu à jour et toujours dans la cohérence graphique de la marque.

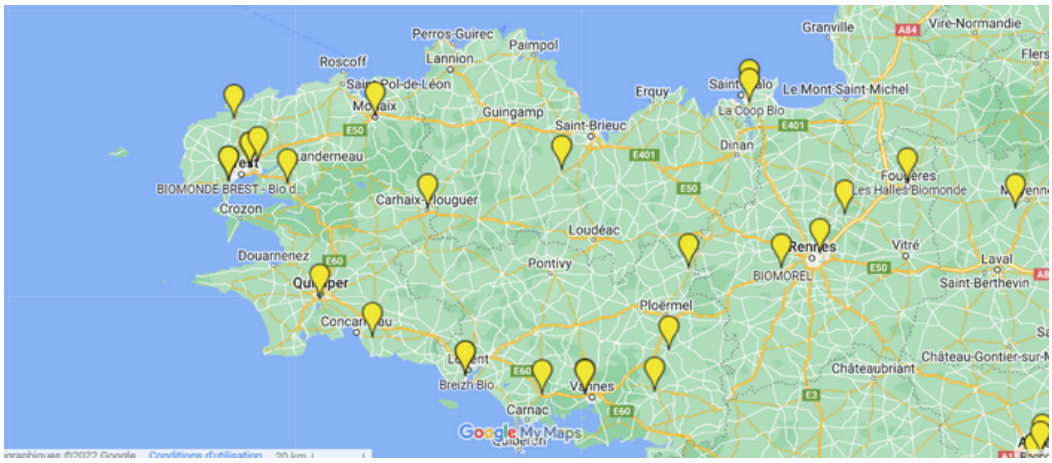


Le labo Dumoulin est de loin le concurrent avec la meilleure communication. Avec une charte graphique identifiable, une régularité dans leurs posts et une présence "cross-média", il est difficile de ne pas voir/reconnaitre Le Labo Dumoulin.

Le tout donne une image de "vivant" à la société, elle est dans l'action, il se passe quelque-chose. Le consommateur (ou le curieux) a besoin de ce retour pour conserver son intérêt.
Aussi, suivre une stratégie de communication permet de donner une image de marque (que l'on contrôle).

3.4-LA CONCURRENCE

Le labo Dumoulin



Localisation des différents points de vente

Points positifs

Site internet interactif et moderne.
Design coloré et dynamique.
Proposition de légumes fermentés. (Axe de différentiation)
Communication active sur les réseaux (notamment Instagram).
L'envie d'enseigner leurs valeurs et d'éduquer les consommateurs.
De nombreux partenaires (bpi france, IAR, Grand Est ...)

Points négatifs

Manque de transparence concernant la production.
Visuel qui tend à penser plus à un soda qu'une boisson naturelle.

3.4-LA CONCURRENCE

Karma

Karma est une **marque de Biogroup** qui axe ses produits sur **les boissons biologiques**.

Créé en 2010 par Laurent et Alix Coulloumme-Labarthe à Erqy, Biogroupe produit des boissons, desserts et légumes fermentés 100% Bio.

Ses valeurs se divisent en quatre sections : le Bio, l'Equitable et/ou le Local, le compensé Carbone, et le Handi Production. (les marques : KARMA, YA, Ferments).

C'est une entreprise travaillant autour de l'alimentation vivante.

Les produits Biogroupe sont distribuées exclusivement dans le réseau spécialisé biologique et dans 18 pays européens.

On a ici à faire face à une grosse entreprise et donc une proposition différente des petits/moyens producteurs.

Grâce à leurs moyens, ils peuvent offrir une plus large gamme de produit, mais surtout vendre sur tout le territoire français.

Cependant, cela ne fait pas tout, la qualité de leurs produits, leur manque de transparence ou encore la communication ne sont pas leurs points forts.

3.4-LA CONCURRENCE

Karma

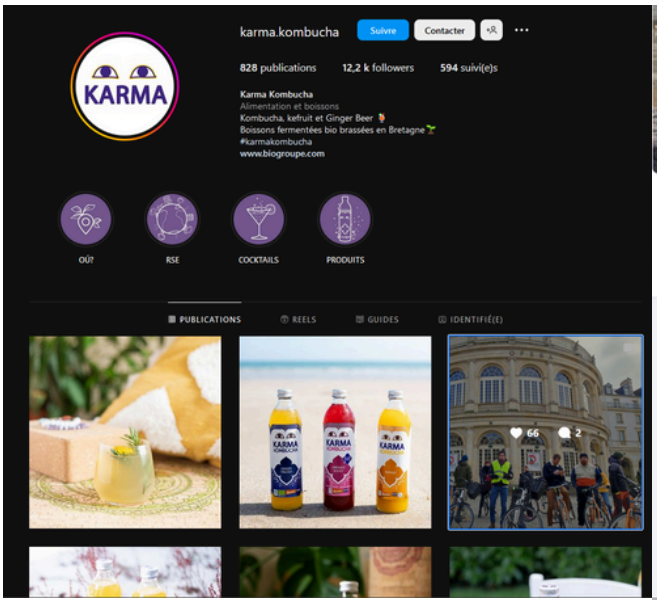
Exemple de produits "Kéfruit"

Exemple de produits Kombucha

Exemple de produits "Ginger Beer"

3.4-LA CONCURRENCE

Karma



Karma dispose d'une bonne présence en ligne et en magasin et c'est certainement son principal avantage.
Concernant son image, on sent que Karma appartient à un grand groupe à principal but monétaire.
Ainsi, son identité visuelle manque de personnalité et se montre trop lisse, peu chaleureuse, à l'image de sa communication "all media" au ton assez froid et peu humanisé.
Karma nous rappelle encore une fois à quel point une identité visuelle et un plan de communication personnifié est essentiel à la bonne réception des valeurs de la marque côté client.

3.4-LA CONCURRENCE

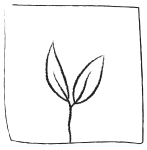
Karma

Points positifs

Clarté (explication du procédé de fabrication, liste des ingrédients).
Site internet Biogroupe. (Bien que pas uniquement dédier uniquement au kéfir, mais à leur production globale)
Communication régulière sur les réseaux (Facebook et Instagram).

Points négatifs

Pas de design radicalement différents entre les différents produits (KOMBUCHA, KEFRUIT, GINGER BEER).
Nom n'ayant aucun rapport avec le bio, le local ou des valeurs.
Pas de site web personnel
Une **communication trop "corporate"**, manque un aspect humain
Un produit "le kéfir" qui ne semble être qu'un parmi tant d'autres



3.4-LA CONCURRENCE

L'atelier du Ferment

L'Atelier du Ferment est un projet né de la fascination commune de Sylvie et sa fille Marjolaine pour le Kéfir de Fruit.
Sylvie, comme sa mère avant elle, perpétue la tradition familiale en réalisant du Kéfir de Fruit pour ses enfants depuis leur plus jeune âge, et c'est comme cela que la passion du kéfir se transmet depuis des générations dans la famille.

Elles prônent le savoir-faire et la tradition familiale, leur engagement environnemental, l'innovation ainsi qu'une alimentation saine et vivante.
C'est sûrement le plus gros concurrent à l'heure actuelle, car même si elles sont basées sur Laval, on retrouve leurs produits dans toute la Bretagne, jusqu'à Lannion !

On retrouve également des valeurs similaires à celles de Graine Celtic et un côté éducatif sur leur site web.

Il est important de préciser que ce concurrent n'est pas de la région, mais sa stratégie et ses similarités avec Graine Celtic ont su retenir notre attention.

3.4-LA CONCURRENCE

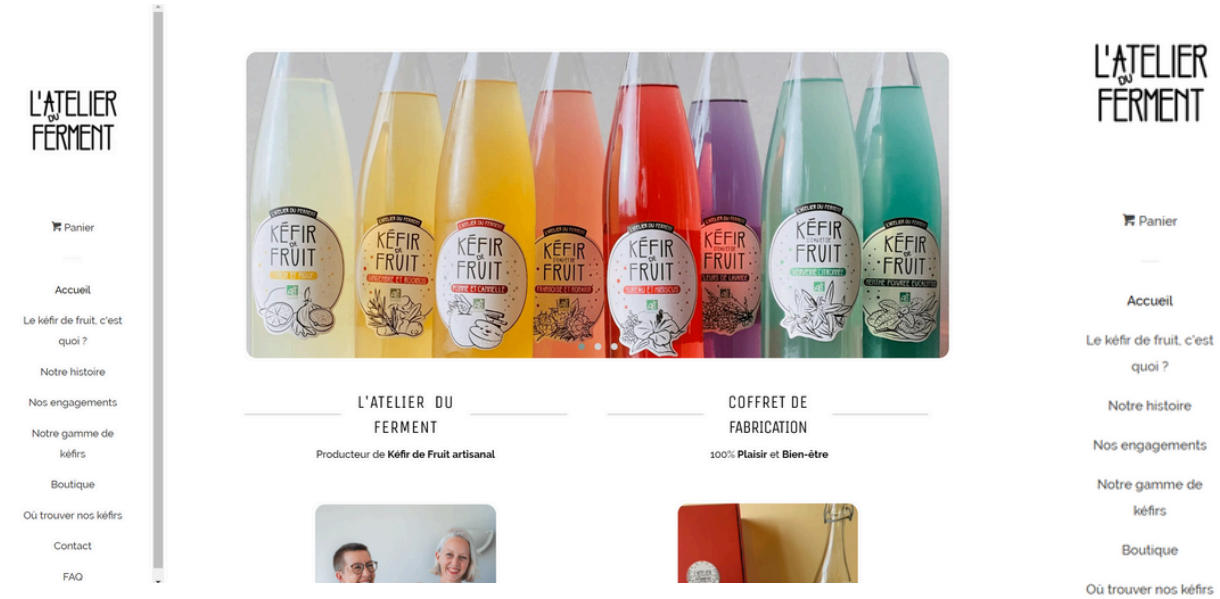
L'atelier du Ferment

Exemple de produits de la gamme "Les permanents"

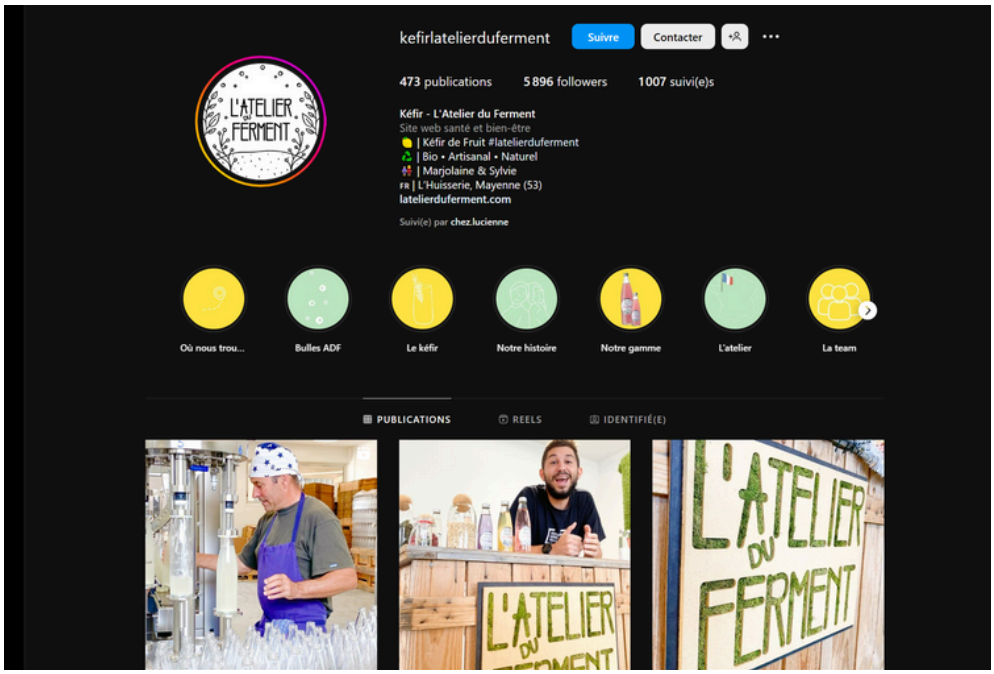
Exemple de produits de la gamme "Les saisonniers"

3.4-LA CONCURRENCE

L'atelier du Ferment



Un site web simple, mais efficace avec assez d'informations et surtout la possibilité de commander.



Un compte Instagram avec une petite esthétique appréciable et une très bonne régularité. Donne l'impression de faire partie de l'aventure.

3.4-LA CONCURRENCE

L'atelier du Ferment

Points positifs

Bon référencement web, achat en ligne
Bonne présence en magasin
Gamme suffisante de produits
Communication régulière sur les réseaux (Facebook, Instagram, Linked).

Points négatifs

Une production uniquement orientée vers le kéfir

Il est bien difficile de trouver des points négatifs à l'Atelier du ferment tant il semble maitriser ce qu'il fait.

Le seul reproche que l'on peut leur trouver est de se limiter au kéfir, ce qui peut rendre compliquée la vente vers de nouvelles cibles.

De sa communication à son référencement, de sa transparence à sa gamme variée, cette société parait avoir bien compris ce qui manquait à chacun de ses concurrents.

Nous ne pouvons que vous recommander de les suivre de très près leur évolution.

3.4-LA CONCURRENCE

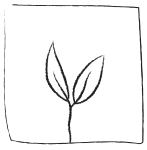
	BREIZH KEFIR	BRAOU KÉFIR	LABO DU MOULIN	KARMA	L'ATELIER DU FERMENT
COMMUNICATION RÉSEAUX	1/5	0/5	4/5	2.5/5	4/5
SITE WEB PERSONNEL	0/5	0/5	4/5	3/5	4/5
IDENTITÉ GRAPHIQUE	3/5	2/5	5/5	3/5	3/5
NAMING	4/5	4/5	3/5	2/5	4/5
TRANSPARENCE FABRICATION	0/5	3.5/5	2.5/5	4/5	2/5

Conclusion:
Quelques petits producteurs locaux sont déjà présents en Bretagne.
Malgré des produits bio et une passion pour le Kéfir, un point majeur leur fait défaut, l'**absence de communication** en dehors de leurs réseaux de producteurs.

Que ce soit un consommateur averti ou non, il aura **beaucoup de difficulté à trouver des informations** sur un atelier ou une entreprise en particulier.

Les plus grandes chaînes de production possèdent quant à elles une bien meilleure communication sur les réseaux ou via leur site internet personnel.
Cependant, il est possible que l'image de ces entreprises ne plaise pas aux clients qui cherchent des producteurs locaux et qui auront plus de confiance envers eux.

Notation:
La notation effectuée est arbitraire. Nous l'avons réalisée selon les notes moyennes du groupe. L'idée n'est pas d'obtenir une notation parfaite mais de permettre une comparaison entre les concurrents.



3.5-CONCURRENCE INDIRECTE

Producteurs de Kombucha :

Boisson de niche en France, elle envahit les épiceries, grandes surfaces et cafés aux USA, portée par les effets bénéfiques pour la santé que beaucoup lui prêtent.

Le kombucha est **plus qu'une tendance du moment**, cette boisson à base de thé est consommée partout depuis de très nombreuses années.

Tout comme le Kéfir, le kombucha est une **boisson naturelle**, peu sucrée et aux vertus probiotiques.

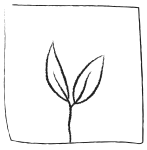
Seulement le Kombucha est tellement plus répandu et connu que le Kéfir que l'on associe directement ces deux boissons, au dépit du Kéfir.

Le kombucha représente alors une concurrence indirecte non négligeable tant cette boisson est plus connue que le Kéfir (de fruit).

Les particuliers :

Il faut aussi prendre en compte les particuliers qui font leur kéfir eux-mêmes.

Ils représentent une certaine concurrence, car ceux-ci n'achètent justement pas de Kéfir et peuvent outre cela le partager et fournir leur entourage.



3.5-CONCURRENCE

Recommandations :

Pour se démarquer de la concurrence, Graine Celtic peut avant tout développer une **identité forte combinée à une communication fréquente**.

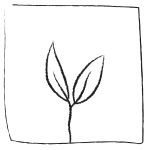
Via sa communication et son futur site internet personnel, l'entreprise sera la **plus transparente possible** sur sa fabrication et l'origine 100% française des matériaux. La localisation de l'entreprise et son histoire devront, elles aussi, être mises en valeur pour se démarquer de la concurrence.

Le kéfir est globalement méconnu du public, pour résoudre cela, Graine Celtic pourra amener une **touche d'enseignement** à sa communication, toujours dans l'idée de défendre ses valeurs qui sont chers à l'entreprise.

Dans l'idée de développer la marque, nous pouvons imaginer la réalisation de produit en collaboration avec d'autre petits producteurs de la région.
Cependant, pour que cela fonctionne bien, il faudrait également que les personnes avec qui vous collaboriez ont une présence active sur les réseaux également.
Aussi, toujours dans l'idée de développer l'activité, il peut être juste de penser à proposer d'autres services. Nous faisons ici référence à des ateliers de créations, des workshops payants, par petits groupes, où les clients réaliseraient leur propre kéfir, sans repartir pour autant avec les grains de Kéfir de Graine Celtic.

Le site internet se devra d'adopter la charte graphique définie par notre agence et d'être le plus **attractif** possible.
On pourra y retrouver l'histoire de la marque, sa localisation, les produits proposés et enfin leur composition.

Les mots qui ressortent donc sont : Communication, régularité, présence maitrisée et transparence.



3.5-POINTS DE DISTRIBUTION

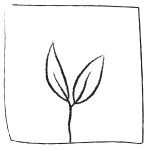
3.6-POINTS DE DISTRIBUTION

Producteurs locaux :
Les artisans locaux ont très souvent des petites boutiques au sein de leur atelier et sont généralement équipés pour vendre leurs produits.
Prix moyen exercé : **7e le Litre**

Magasins Bios :
De nombreux réseaux d'indépendants, comme Biocoop ou Naturéo, favorisent les artisans locaux. Vous pourrez donc assez facilement trouver des produits locaux et des marques nationales en allant simplement faire vos courses.
Prix moyen exercé : **6e le Litre**

En grande surface :
Certaines grandes surfaces comme Super U ou Intermarché sont très attachées à mettre en avant les producteurs locaux au sein de leurs magasins. On peut donc retrouver des boissons fermentées de marques locales dans leurs rayons mais aussi malheureusement des marques de grandes multinationales, essentiellement des kéfirs de lait, voire des faux kéfirs.
Prix moyen exercé: **3,30e le Litre**

Nos résultats sont basés sur des moyennes réalisées avec différents fournisseurs. Les données utilisées sont issuent des sites web des distributeurs.



3.6-POINTS DE DISTRIBUTION

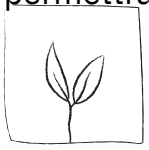
Conclusion et recommandations :

Nos recommandations au lancement de Graine Celtic se tournent principalement vers le **circuit court** et plus précisément les **épiceries fines**.

L'épicerie fine est un secteur centré sur la commercialisation des denrées alimentaires bio et originales hautement qualifiée, destinés à une **clientèle de proximité**.
Ceci explique le fait que ce marché soit accessible à une classe d'acheteurs ayant un fort **pouvoir d'achat** étant donné que les prix appliqués dans l'épicerie fine sont au-dessus de la moyenne.
En bref, la qualité des produits occasionne leur cherté, mais cela ne freine visiblement pas la **croissance du secteur**. On y trouve une gastronomie richement variée constituée en majorité de produits **locaux**, produits du **terroir**, essentiellement issus de l'**agriculture biologique**... Les acteurs de ce business exercent leurs activités à travers l'implantation de petits producteurs locaux dans les milieux à fort potentiel, mais également en ligne.

En effet, ce secteur n'échappe à la **digitalisation** et la majorité des personnes préfèrent aujourd'hui réaliser leurs achats en ligne. L'épicerie fine ne déroge pas de la tendance. Au contraire, elle se classe en première ligne dans la gamme des spécialités proposées par les e-commerces, permettant aux amoureux de produits alimentaires de qualité de profiter, eux aussi, des avantages de l'achat en ligne. De plus, la présence de vos produits sur plusieurs de ces sites internet favoriserait le **référencement** de Graine Celtic et de premiers résultats apparaîtront à sa recherche. Toutefois, lors d'une commande sur internet, la livraison présente un risque. En effet, si la "chaîne du froid" est rompue pendant une trop longue période, la fermentation reprendra et le kéfir sera dégradé.

Enfin, divertir votre clientèle, **en vous adressant à un réseau professionnel,** serait très intéressant. Proposer vos produits aux **évènements** de la région, aux **restaurateurs à proximité** ou encore aux **salons de thé / cafés originaux** vous permettra de vous créer une nouvelle clientèle.



3.6- CARACTÉRISTIQUES DU KEFIR

3.7-CARACTÉRISTIQUES DU KEFIR

SYNTHÈSE

FORCES

- Nombreux bienfaits : Améliore la digestion et la tolérance au lactose chez les adultes aux problèmes gastriques, etc
- Ne génère pas de déchet (réutilisable)
- Large éventail de possibilités dérivé du produit (kéfir à base de fruit varié : Citron, figue ...)

FAIBLESSES

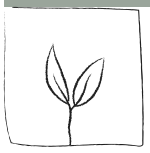
- Goût particulier (Amertume)
- Goût variable en fonction des conditions et du temps
- Produit méconnu du grand public : plus difficile de convaincre

OPPORTUNITÉS

- Faible concurrence en Bretagne
- Consommateurs plus soucieux de la composition des produits
- Tendance des boissons naturelles et « détox »

MENACES

- Crise économique (Inflation) : Kéfir pas un produit de première nécessité
- Déréglementation climatique : La production de fruit peut devenir plus difficile



3.7-CARACTÉRISTIQUES DU KEFIR

Conclusion :

Nous avons vu que le Kéfir est un produit qui propose de réels intérêts et bienfaits qu'il sera important de mettre en avant.
Cependant, sa particularité, à savoir son gout évolutif dans le temps, est important à prendre en compte notamment lors de la communication autour du produit.
Cela peut être vu comme un inconvénient, il s'agit ainsi de le transformer en avantage.

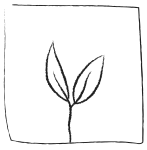
Aussi, malgré de réelles opportunités, le Kéfir, dans son ensemble, devra faire face à quelques menaces.
La plus grande d'entre elles étant sûrement la concurrence qui va très probablement devenir de plus en plus importante avec l'essor de ce genre de produits et du courant de penser "bien-être" qui se développe.

Recommandations :

-Lancer **le plus rapidement possible** la production de Kéfir afin de faire partie des initiateurs (et non des suiveurs) de tendance.

-**Mettre en avant les bienfaits et vertus** du Kéfir lors de tout contact (Communication digitale ou même avec des professionnels)

-**Prévoir un travail d'éducation,** que ce soit des consommateurs directs ou des professionnels avec qui vous travaillerez (Expliquer les vertus, expliquer la fermentation et ses intérêts, pourquoi le goût évolue et comment en faire un argument...)



3.7-ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DES BRSA

*BRSA=BOISSONS RAFRAICHISSANTES SANS ALCOOL

3.8 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DES BRSA

Politique	• Nouvelle réglementation du degré d'alcool minimum pour que la boisson soit considérée comme alcoolisée (0,5% contre 1,2%) • Campagnes de sensibilisation à la déshydratation tous les étés, ce qui augmente les ventes.
Economique	• Inflation : En octobre 2022, les prix à la consommation augmentent de 1,0 % sur un mois et de 6,2 % sur un an • Baisse pouvoir d'achat des Français • Flambée des prix de l'énergie • BRSA* est un des secteurs les plus dynamiques de l'agroalimentaire et ses perspectives de croissance restent bien orientées. • Les Français sont sous-consommateurs de BRSA* avec à peine 61 litres par an et par habitant. • Les ventes de BRSA dépendent bien souvent du climat et des saisons.
Social	• Suite au Covid-19, des études ont relevé que le kéfir peut représenter un complément alimentaire protecteur contre certaines maladies infectieuses • 0.8 % des foyers français acheteurs (x2 entre 2019 et 2020) • 200 000 foyers sont acheteurs de cette catégorie de boissons fermentées (50 000 pour les kéfirs de fruit) • Célibataires parisiens de 35 à 49 ans, très gros acheteurs de produits bio • Les consommateurs de Kéfir de fruit sont de gros acheteurs bio (Dépense 4 fois plus qu'un consommateur bio moyen)

3.8 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DES BRSA

Technologique

- R&D en packaging écoresponsable
- Nouveaux matériaux biodégradables
- Sur l’axe « forme », c’est la famille des boissons (12,8%) qui est la plus innovante

Ecologique

- La production dépend du climat et des saisons
- Possibilité de disposer d’aides de l’État pour de la R&D
- Préoccupation croissante du public pour la biodiversité et encore plus après à la pandémie de COVID-19.
- Consommateurs de plus en plus conscients et exigeants vis-à-vis des produits, de leur fabrication et de leur recyclage

Légal

- La loi EGalim a pour but de permettre aux agriculteurs d'avoir un revenu digne en répartissant mieux la valeur. Et ce, en se basant sur l'inversion de la construction du prix : le contrat et le prix associé seront proposés par les agriculteurs, en prenant en compte les coûts de production.
- Nombreuses clauses à remplir pour obtenir le label bio
- La coagulation des laits fermentés ne doit pas être obtenue par d'autres moyens que ceux qui résultent de l'activité des micro-organismes utilisés.
- La quantité d'acide lactique libre supérieur à 0,6 gramme pour 100 grammes lors de la vente au consommateur.

3.8-ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DES BRSA

Conclusion :

Graine Celtic, grâce à ce qu'elle aspire à proposer, semble s'adresser à un marché encore niche, mais voué à se développer.

S'inscrivant dans un secteur où la concurrence est encore limitée, Graine Celtic a devant elle une réelle opportunité à saisir.
Cependant, le monde du Kéfir étant encore nouveau, il risque d'y avoir beaucoup de changements à venir.

Recommandations :

- Se créer un nom et une **réputation** en participant activement à des **événements** en lien avec votre activité. Faites vous connaître et reconnaître pour vos valeurs.

- Saisir toutes les **opportunités** de vente : le marché étant encore niche, c'est LE moment de se faire une place de choix sur les parts de marché.

- Rester vigilant quant à l'intérêt des **grands distributeurs** pour le kéfir : prévoir une **stratégie** pour leur faire face lors de la **démocratisation** de la boisson fermentée.

4-
RECOMMANDATIONS

4-RECOMMANDATIONS

Via notre étude, nous avons déduit des recommandations à suivre pour le développement de votre projet.

Communication :

-Communiquer régulièrement sur les réseaux

-Création d'un site web personnel, un bon référencement permet aux clients de se renseigner facilement.

-Être le plus transparent possible concernant la fabrication et la composition

-Mettre en avant l'origine du produit et des ingrédients via le site internet et le packaging des produits.

Visuel :

-Opter pour un visuel original qui facilite de futures variations

-Adopter une charte graphique a forte personnalité

Pour se faire connaitre :

-Évènement dégustation sur place (professionnels et usagers différenciés)

-Networking aux évènements en lien avec l'activité, la production respectueuse de l'environnement, d'organisation d'évènement incluant restauration...

-Prospection auprès de professionnels, d'organisateur d'événements..

-Viser les épiceries fines, fêtes de village, évènements festifs, salons

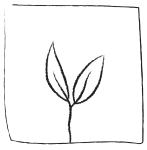
Pour éduquer sur le Kéfir :

-La verger s'ouvre régulièrement aux publics pour des ateliers de fabrication sur inscription en petit groupe. Chacun repart avec sa bouteille de Kéfir de fruit de saison.

-Boîte mensuelle de produits de saisons à recevoir chez soi.

-Visite du verger et de la production.

-Atelier workshop en petit groupe, où le client apprend à faire son kéfir du moment. Temps d'échange, de partage. Peut faire l'objet d'un cadeau sous forme "d'atelier" de production de Kéfir.

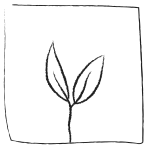


4-RECOMMANDATIONS

Toujours dans l'objectif de se faire connaître, nous vous recommandons ci-dessous une liste non exhaustive de festivals ou évènements locaux où vous pourriez tenir un stand, allez vous renseigner ou peut-être vendre vos produits.

-Les Petites Folies, 29810 Lampaul Plouarzel-God save the kouign, 29760 Penmarch
-Ilophone, 29242 Ouessant-Chausse tes tongs, 22660 Trévou-Tréguignec
-Festival Du Chant De Marin De Paimpol, 22162 Paimpol
-Festi-rance, 22327 Saint-Samson-sur-Rance
-Le marché du Faou, 29950 Le Faou
-Le marché de Loctudy, 29750 Loctudy
-Le marché nocturne du Pouldu, 29360 Clohars-Carnoët
-Le marché estival de Rosporden, 29140 Rosporden
-Le marché de Kérity, 29760 Penmarc'h
-Le marché de Bohars, 29820 Bohars

Nous vous recommandons évidemment de vous tenir informés des évènements à venir dans lesquels vous pourriez proposer vos produits.
En effet, il est important de saisir toutes les opportunités de vous faire connaître, en prenant évidemment en compte vos valeurs et vos envies



5-LA CIBLE

5-LA CIBLE

Les consommateurs de kéfir sont avant tout des **personnes soucieuses de leur santé**.
Ils **connaissent les bienfaits du Kéfir** sur leur corps et il s'agit de la principale raison de sa consommation.
Le Kéfir est **également apprécié par les sportifs** qui souhaitent consommer des boissons sans alcool.
Ces individus **entre 30 et 49 ans**, **vivant seuls**, en agglomération (parisienne) et avec un budget plutôt aisé, constituent une large part des acheteurs de boissons fermentées en tout genre.
Ces mêmes consommateurs comptent **parmi les plus gros acheteurs de produits bio en France.**

5-LA CIBLE

Suite au questionnaire que nous avons distribué, nous pouvons dès-à-présent recueillir des informations sur la cible que nous visons.

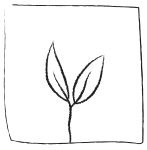
Les jeunes adultes de 18 à 25 ans et les Xennials (35-50 ans) sont les plus intéressés et à même de consommer bio, ils le font pour leur santé, celle de leurs enfants et aussi pour notre planète.
Ils se fournissent en produits bio, généralement en supermarché et grandes surfaces.

Parmi les personnes interrogées, 28% d'entre eux connaissent l'existence du Kéfir, mais n'en consomment pas forcément pour l'instant. Ces mêmes personnes ont entre 18 et 25 ans, 35 et 65 ans.

63% des personnes interrogées sont intéressées par une alternative naturelle au soda, notamment les jeunes adultes.

Cependant, il reste primordial de rappeler que nous ne pouvons extrapoler ces résultats. Aussi, ces derniers ne sont pas le reflet de la clientèle ciblé, mais plutôt de la population que nous, étudiants MMi, pouvions atteindre.

Pour aller plus loin dans cette démarche, il faudrait distribuer ce questionnaire dans les lieux où nous souhaitons vendre le kéfir, par exemple des petites épiceries fines de Bretagne ou des cafés originaux, etc.



6- POSITIONNEMENT

6-POSITIONNEMENT

Le positionnement d'une entreprise vise à définir des critères sur lesquels se comparer avec la concurrence pour ensuite décider de la stratégie globale d'entreprise à suivre (Prix, communication, produit ...).

À la suite de notre étude de marché, nous allons donc vous préconiser un positionnement qui semble le plus correspondre à votre entreprise, mais également au marché dans lequel vous allez évoluer.

A- Les personas : Cible à retenir
Personne de plus de 35 ans
Possède une conscience écologique
Prend soin de sa personne / santé

B- Les valeurs de Graine celtics

-Echange et partage
-Responsabilité écologique
-Proximité, convivialité

C- Les différences concurrentielles

-Une production qui varie en fonction des saisons
-Une transparence

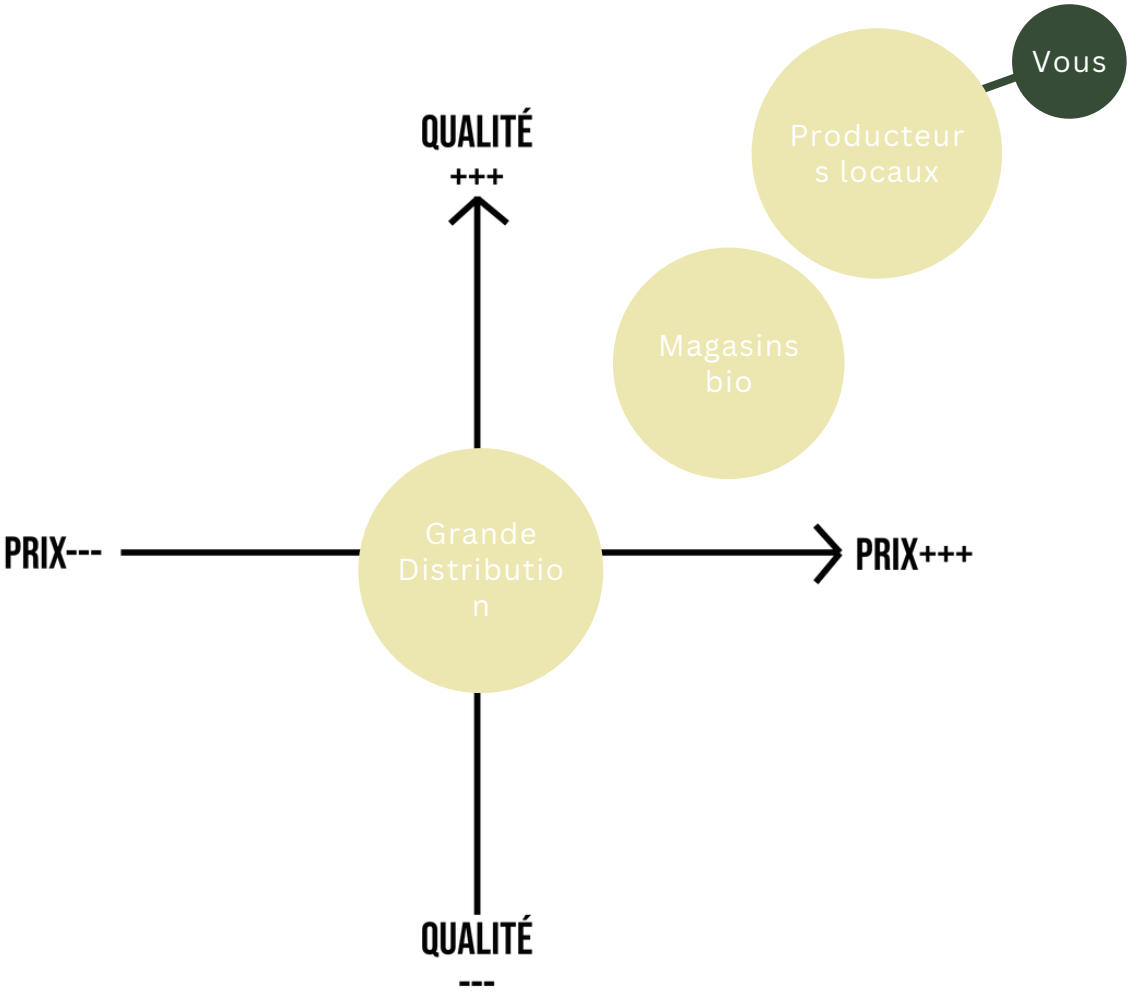
D- Le story telling
-Histoire de famille
-Développé une alternative naturel de consommation

E- Les points commun avec les concurrents
-Histoire de famille
-Valeurs éco-responsables

F- Opportunité possible

-Tendance, bien-être / Santé
-Possibilité de prendre des parts de marché aux sodas

6-POSITIONNEMENT



CONCLUSION

Graine Celtic, grâce à sa proposition, sa structure ou encore ses valeurs, se positionne tout naturellement dans la zone des producteurs locaux.

Ici, vous ne devriez pas être surpris de notre recommandation. Cette dernière a surtout pour but de permettre de définir clairement le reste de la démarche marketing.

La structure n'étant qu'à son début, la meilleure option pour se développer semble être la production de bon produit à un prix plus élevé que pratiqué dans le commerce de masse.

Cependant, ce prix plus élevé, bien que nécessaire pour financer votre activité, se devra de justifier d'une plus-value. Les consommateurs ont besoin d'une raison de payer plus cher.

Cette justification se fera au travers de votre communication ainsi que de la qualité de produit.

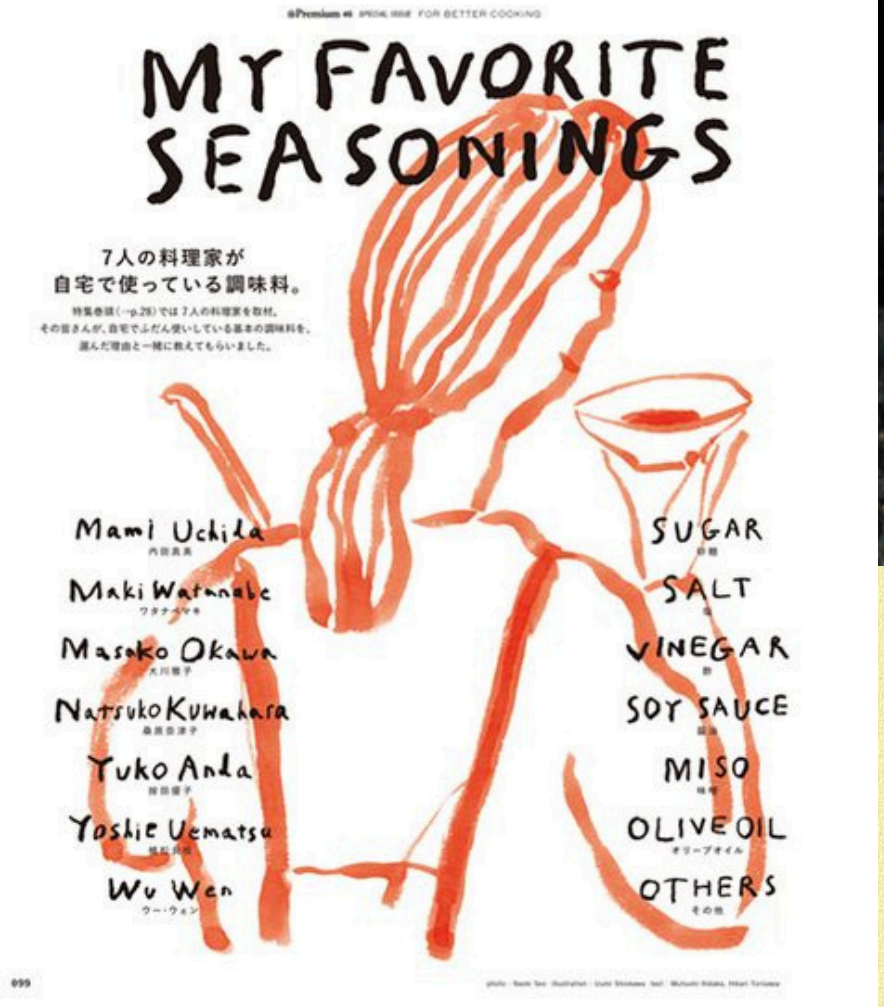
L'histoire de Graine Celtic, sa transparence, ses valeurs ou encore la qualité de ses produits seront les fers de lances de votre argumentaire.

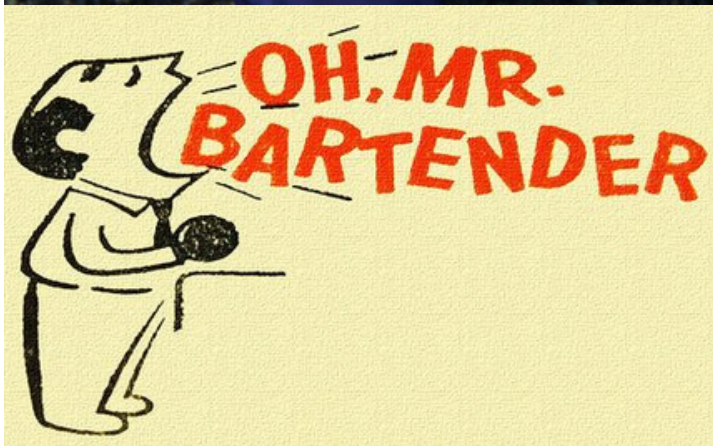
7-BRIEF CRÉATIF

Vous retrouverez nos deux propositions de charte graphique et d'identité visuelle en complément de ce rapport.

MOODBOARD 1

APPLE VERMOUTH
Vermouth
VERMOUTH DE POMME
LOT 5
60 CAISSES
PRODUIT DU QUÉBEC / PRODUCT OF QUÉBEC


MY FAVORITE SEASONINGS
7人の料理家が
自宅で使っている調味料。
Mami Uchida
Maki Watanabe
Masako Okawa
Natsuko Kuwahara
Yuko Anda
Yoshie Uematsu
Wu Wen
SUGAR
SALT
VINEGAR
SOY SAUCE
MISO
OLIVE OIL
OTHERS


OH, MR. BARTENDER

MOODBOARD 2

EWELINA I MARCIN ARCHACCY

SUPER COLOR

kogumellaria

cogumelos orgânicos

8-CRÉATION DE VALEUR

8-CRÉATION DE VALEUR

La création de valeur est ce qui différencie une entreprise des autres.

Il est important pour Graine Celtic de d'avoir un ou plusieurs éléments de différenciation.

Au-delà d'offrir un argument d'intérêt supplémentaire aux clients/consommateurs, la création de valeur permet également de définir une partie de la stratégie de marketing et de communication.

Nous avons remarqué, lors de la réalisation de ce rapport, qu'une production locale, un respect de la nature et une histoire de famille ne sont pas des éléments de différentiation.
Ces thèmes sont communs à certains concurrents.

Pour conclure, nous avons formulé deux options de proposition de valeurs basées sur ce qui manque à votre concurrence et/ou permettrait d'apporter de la valeur à vos prospects/clients.

Proposition de création de valeur :

A-Créer une **offre unique** : basée sur les saisons

B-Une démarche **cohérente et transparente**

Offre unique
L'offre basée sur les saisons permettrait une rotation dans votre production, incitant la clientèle à revenir. Aussi, cette rotation permettrait de réaliser une invitation à la découverte pour les clients habituels.
Si un produit n'est disponible que sur la saison d'été, par exemple, les clients qui l'apprécient serait impatient de pouvoir y avoir de nouveau accès.
Cela créerait une routine saisonnale dans leurs achats

Cohérence et transparence
Votre démarche étant locale, respectueuse de l'environnement et de saison, il serait judicieux de la laisser transparaitre de toute part.
Cette transparence pourrait permettre de créer du lien et de la confiance auprès de vos clients/prospects.

9-ANNEXES

Lean Canvas

Graine Celtic

02 Problèmes

Proposer des productions locales et originales plus respectueuses de l'environnement
Un besoin d'offrir une alternative (saine) aux boissons classiques (sodas, bière)
Obstacle : Aucune alternative populaire/connue
Ses craintes : boisson peu connue--> demande minime - quel prix ?

Un besoin de proposer une offre différente
Obstacle : comment la mettre en avant
Ses craintes :

04 Solution

Une boisson : Kéfir : naturellement gazeuse et verteuse pour la santé

Une gamme de produit d'origine bretonne pour sa grande majorité avec simplement un sucre venant de France

08 Indicateurs clés

Pertinence : avis client, satisfactions,

Succès :
Nombre de ventes
Chiffre d'affaire
Nombre de followers sur les réseaux

03 Proposition de valeur

Une production vraiment régionale/nationale
Un produit plus respectueux de l'environnement que les produits estampillés bio de l'industrie.
Une entreprise qui se veut éducative.

Une offre avec rotation saisonnale

Une communication régulière et transparente.

09 Avantage Concurrentiel

Une démarche/volonté éco-responsable cohérente.

un verger (Production sur son terrain)

05 Canaux

INBOUND :
LinkedIn : présenter l'entreprise de manière mensuelle, ce que Graine Celtic propose,
vidéo de présentation du site de production, du fonctionnement, présentation de produit
-Instagram: post + vidéo

OUTBOUND :
site web : blog, post, galerie présentant les produits disponibles/en vente
Article de presse au lancement de l'activité

07 Segments Clients

[B2B]
Magasins Bio et épiceries
Restaurateurs
Organisateurs de fête de village, évènementiel
PME Bretagne Ouest
Petits café originaux

Un réseau de professionnels autre que la grande distribution

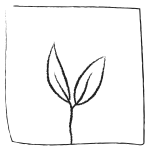
[B2]
Vente sur site
Vente en ligne (une fois l'entreprise bien lancée)

07 Coûts

Fes : coûts de fabrication
Variables : transports

06 Revenues

La vente de la production --> Ponctuelle et Variable
Payer à la livraison de la commande
prix : trop tôt pour pouvoir le faire (nous étudiants)



9-ANNEXES
9.2-QUESTIONNAIRE B2C

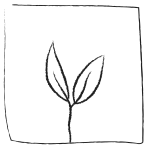
QUESTIONNAIRE
CONSOMMATEURS

Le Kéfir n'est pas très connu du grand public, ainsi, nous avons choisi d'interroger des consommateurs bio en disposant des QR codes dans les magasins bio. Nous attendons 250 réponses pour avoir des résultats concrets et utilisables.

Notre questionnaire sera divisé comme suit :

1. Des questions axées sur le bio
2. Quelques questions sur le Kéfir
3. Questions démographiques

Ce questionnaire nous permettra de récupérer des informations sur les raisons et les habitudes des consommateurs bio sans trop concentrer le sujet sur le kéfir.



QUESTIONNAIRE
CONSOMMATEURS

Introduction

Nous réalisons un sondage auprès des consommateurs de produits bio dans le cadre d'une étude menée sur les aliments bio et le Kéfir.

"Pourriez-vous prendre quelque minutes pour y répondre"

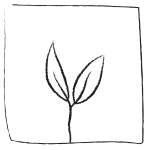
Partie 1 : le bio

1) A quelle fréquence consommez-vous des produits bio ?
   - Régulièrement
   - Souvent
   - Parfois
   - Jamais

2) Où réalisez-vous principalement vos achats de produits bio ?
   - Magasin bio
   - Supermarché
   - Internet
   - Directement au producteur
   - Autre : .....

3) Quel est votre budget d'alimentation bio (par mois) ?
   - +400€
   - 300€-400€
   - 200€-300€
   - 100€-200€
   - 0-100€

4) Pourquoi consommez-vous bio ?
   - Pour l'environnement
   - Pour ma santé
   - Pour ma famille
   - Pour le goût
   - Autre .....



QUESTIONNAIRE
CONSOMMATEURS

5) Où réalisez-vous principalement vos achats de produits bio ?
- Magasin bio
- Supermarché
- Internet
- Directement au producteur
- Autre : .....

6) Pour vous que représente le label bio
.....

Partie 2 : le kéfir

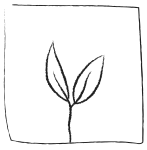
7) Connaissez-vous le kéfir ?
- Oui
- Non

8) Si oui, où en avez-vous entendu parler ?
.....

9) À quelle fréquence consommez-vous du Kéfir ?
- Régulièrement
- Souvent
- Parfois
- Jamais

10) Comment vous procurez-vous votre Kéfir ?
- En magasin
- Par un proche
- Par moi-même
- Autre .....

11) Seriez-vous intéressé par une alternative naturelle au soda ?
- Oui
- Non



QUESTIONNAIRE
CONSOMMATEURS

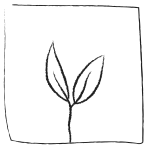
Partie 3 : informations démographiques

12) Quel est votre secteur d'activité ?
- Agriculture et agroalimentaire
- Industrie
- Énergie
- Commerce et artisanat
- Tourisme
- Télécom et Internet
- Recherche
- Finance et Assurance

13) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?
- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant et chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire (cadre moyen)
- Employé et personnel de service
- Ouvrier qualifié
- Manœuvre et ouvrier spécialisé
- Sans activité professionnelle

14) Quel est votre genre ?
- Homme
- Femme
- Autre .....

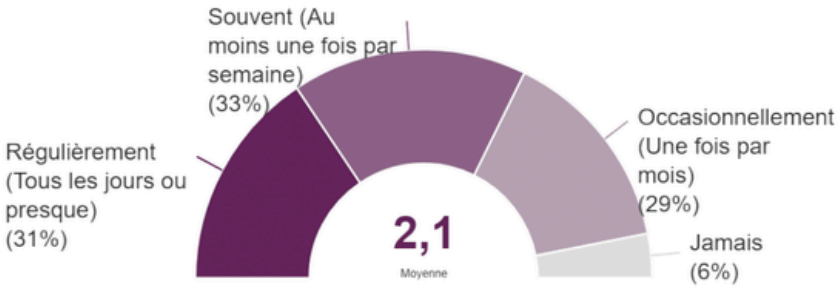
15) Quelle est votre tranche d'âge ?
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-50 ans
- 50-65 ans
- 65 ans et plus



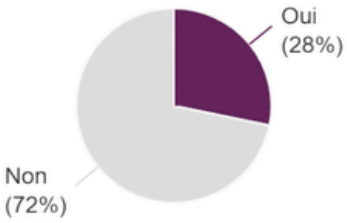
9-ANNEXES
9.2-RESULTAT

*Population étudiée : **Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 48 réponses

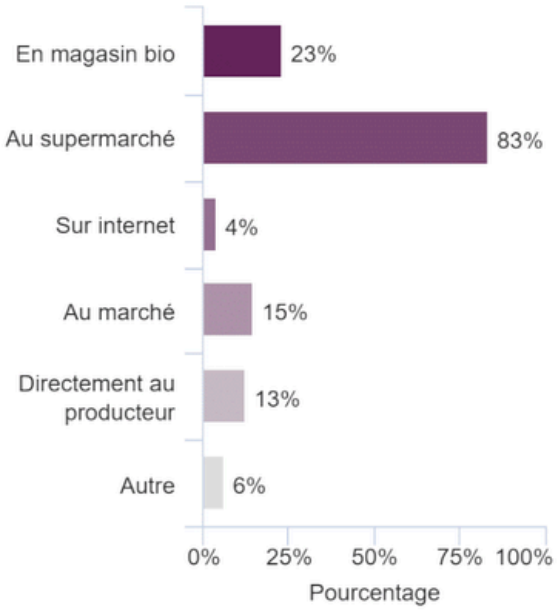
A quelle fréquence consommez-vous des produits bio ?



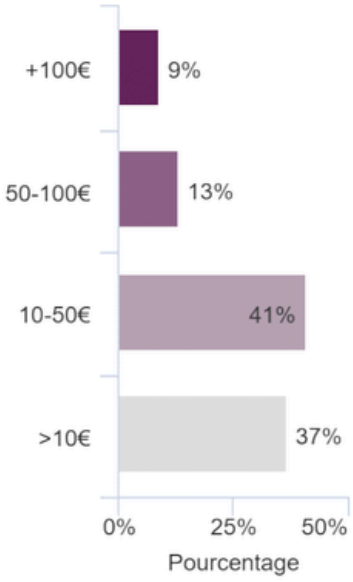
Connaissez-vous le kéfir ?



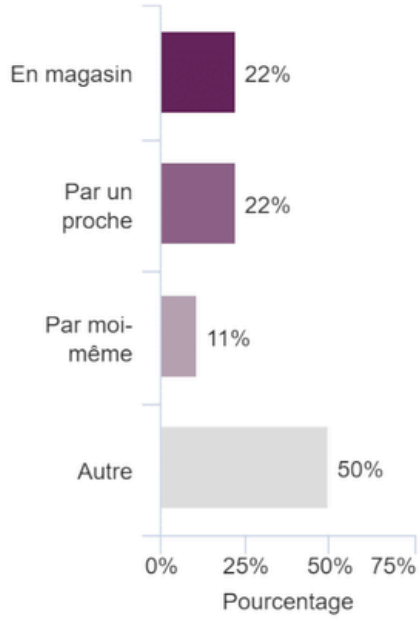
Où réalisez-vous principalement vos achats de produits bio ?



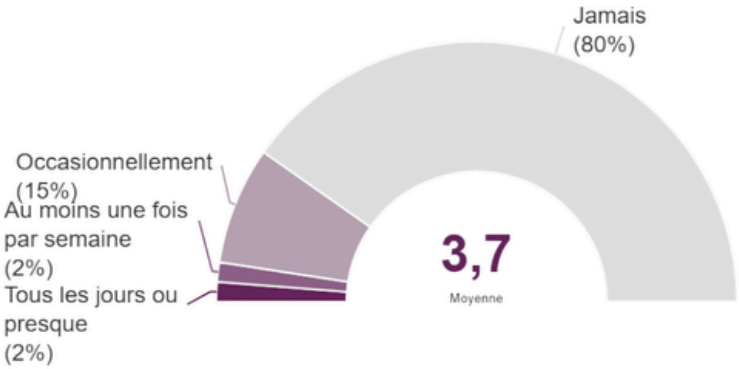
Quel est votre budget d'alimentation bio (par semaine, par personne) ?



Comment vous procurez-vous votre Kéfir ?

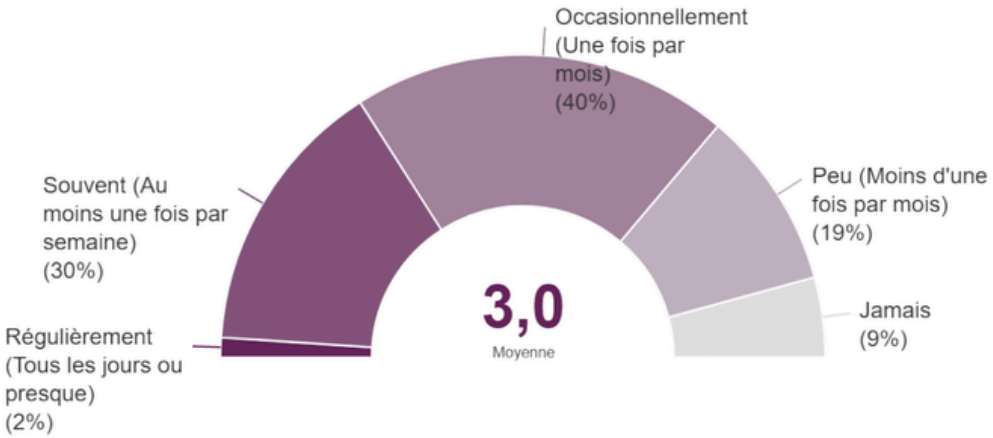


A quelle fréquence consommez-vous du Kéfir ?

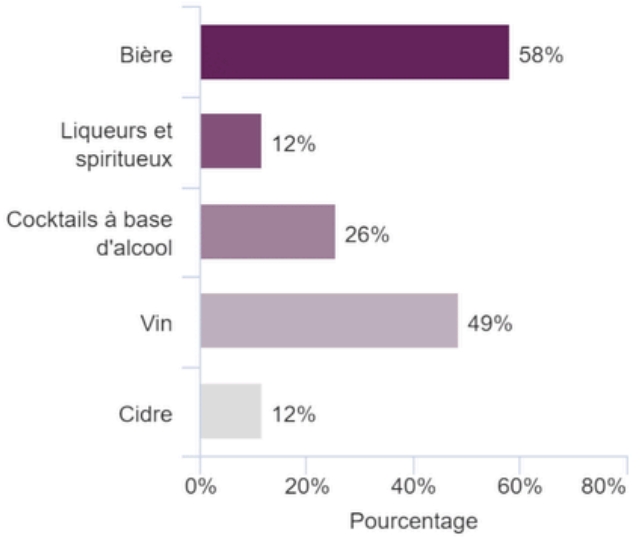


*Population étudiée : **Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 48 réponses

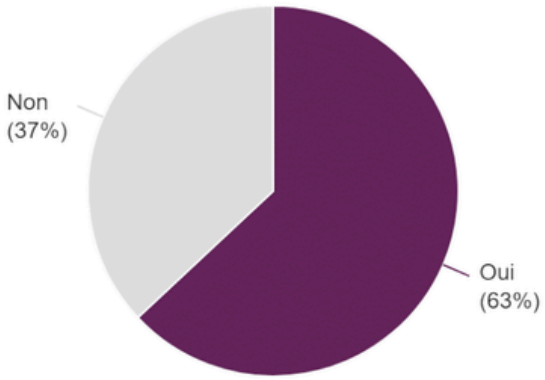
A quelle fréquence consommez-vous des boissons alcoolisées ?



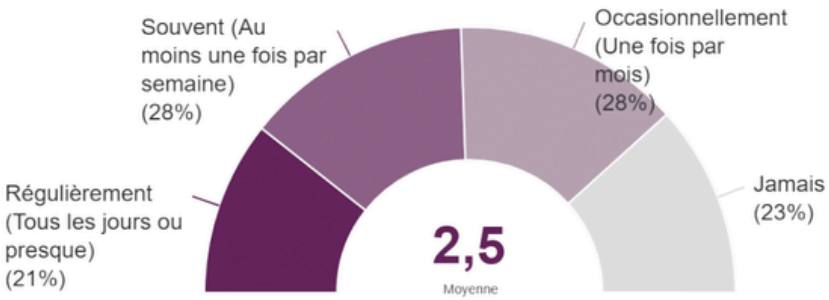
Quel type de boissons alcoolisées ?



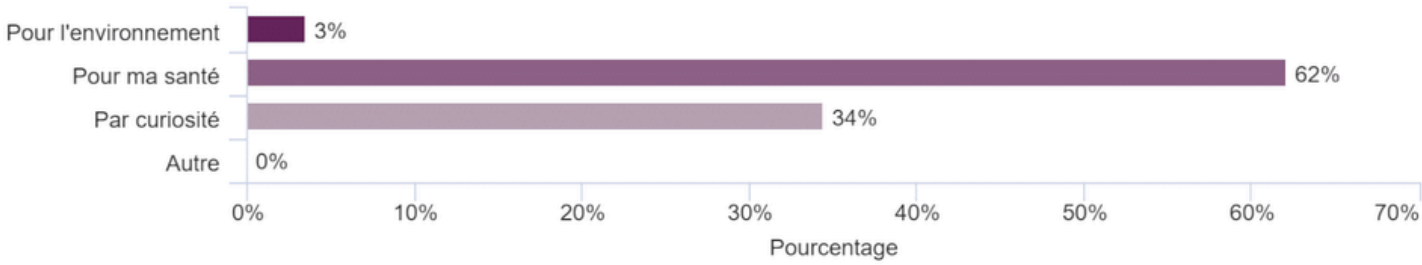
Seriez-vous intéressé par une alternative naturelle au soda ?



A quelle fréquence consommez-vous des boissons sucrées (soda, sirop, jus de fruit)

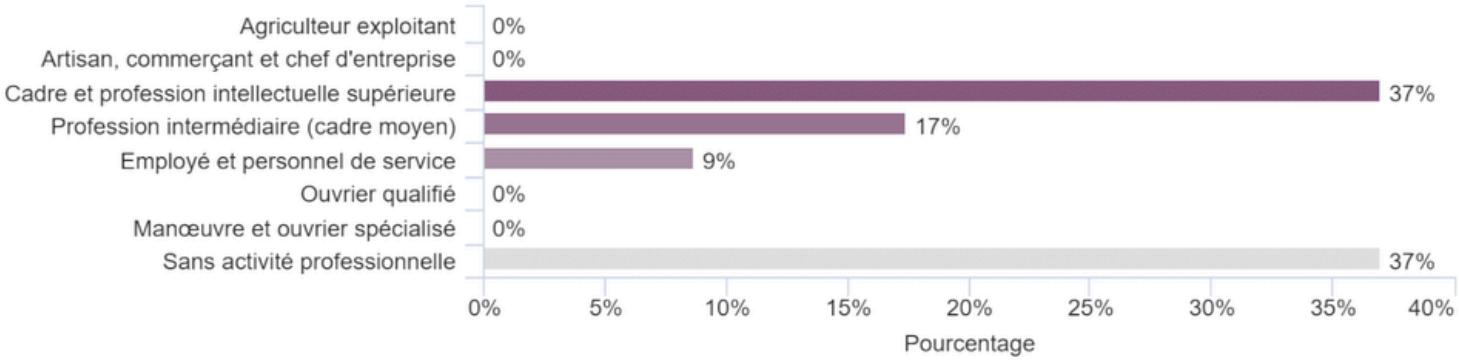


Pourquoi êtes-vous intéressé par une alternative naturelle au soda ?

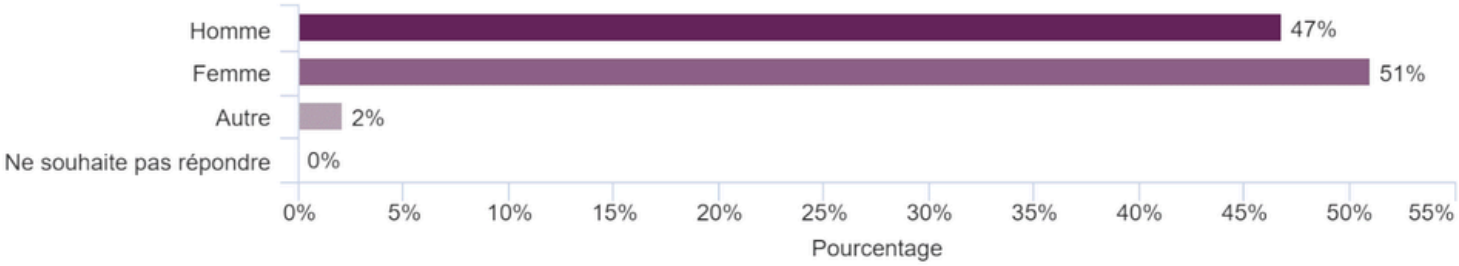


Population étudiée : ***Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 48 réponses

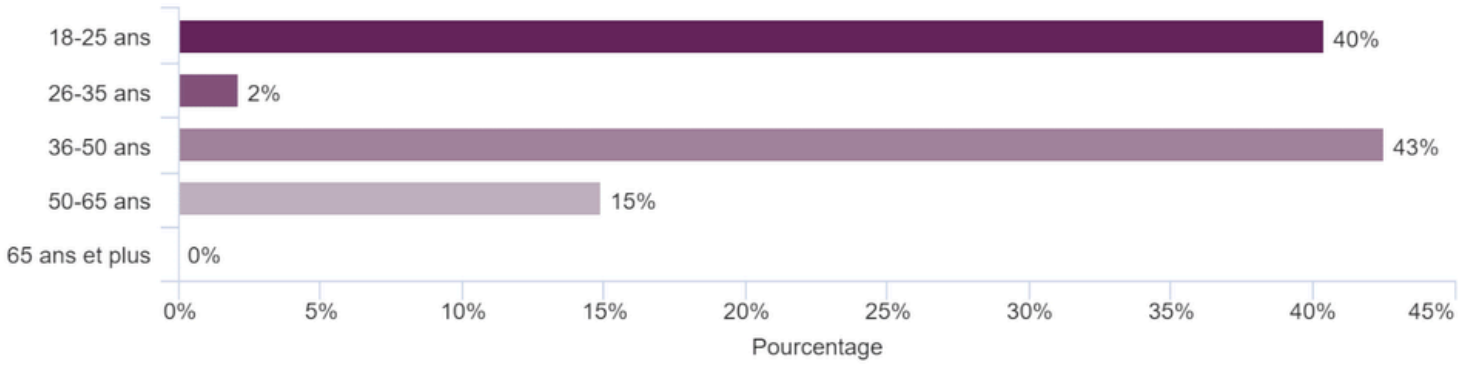
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?



Quel est votre genre?



Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?



*Population étudiée : **Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 48 réponses

Croisement : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? / A quelle fréquence consommez-vous des produits bio ?

	A QUELLE FRÉQUENCE CONSOMMEZ-VOUS DES PRODUITS BIO ?
18-25 ans	2,4
26-35 ans	1,0
36-50 ans	2,1
50-65 ans	1,6
65 ans et plus	
TOTAL	**2,1**

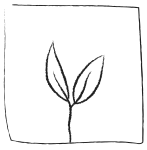
Eléments significativement inférieurs à la moyenne *Eléments significativement supérieurs à la moyenne*

La relation est peu significative. p-value = 0,1 ; Fisher = 2,1.
Variance inter = 1,7. Variance intra = 0,8.

Croisement Multiple

	OÙ RÉALISEZ-VOUS PRINCIPALEMENT VOS ACHATS DE PRODUITS BIO ?						
	EN MAGASIN BIO	AU SUPERM...	SUR INTERNET	AU MARCHÉ	DIRECTE... AU PRODUC...	AUTRE	TOTAL
◢ Dans quelle tranche d'âge vou...							
18-25 ans	16%	79%	5%	11%	5%	11%	
26-35 ans	0%	100%	0%	0%	0%	0%	
36-50 ans	30%	80%	0%	15%	20%	5%	
50-65 ans	29%	100%	14%	29%	14%	0%	
65 ans et plus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
◢ Quelle est votre catégorie soci...							
Agriculteur exploitant	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Artisan, commerçant et che...	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Cadre et profession intellec...	29%	82%	6%	24%	18%	6%	
Profession intermédiaire (c...	25%	88%	0%	13%	25%	0%	
Employé et personnel de s...	25%	100%	0%	50%	0%	0%	
Ouvrier qualifié	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Manœuvre et ouvrier spéci...	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Sans activité professionnelle	18%	76%	6%	0%	6%	12%	

Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*



*Population étudiée : **Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 48 réponses

Croisement Multiple

	POURQUOI CONSOMMEZ-VOUS BIO ?					
	POUR L'ENVIRON…	POUR MA SANTÉ	POUR MES ENFANTS	POUR LE GOÛT	AUTRE	TOTAL
◢ Dans quelle tranche d'âge vou…						
18-25 ans	56%	61%	0%	39%	28%	
26-35 ans	0%	100%	100%	0%	0%	
36-50 ans	45%	75%	40%	20%	5%	
50-65 ans	71%	71%	29%	43%	0%	
65 ans et plus	0%	0%	0%	0%	0%	
◢ Quelle est votre catégorie soci…						
Agriculteur exploitant	0%	0%	0%	0%	0%	
Artisan, commerçant et che…	0%	0%	0%	0%	0%	
Cadre et profession intellec…	53%	76%	29%	24%	6%	
Profession intermédiaire (c…	50%	88%	50%	38%	0%	
Employé et personnel de s…	75%	75%	25%	50%	0%	
Ouvrier qualifié	0%	0%	0%	0%	0%	
Manœuvre et ouvrier spéci…	0%	0%	0%	0%	0%	
Sans activité professionnelle	50%	56%	0%	31%	31%	

Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*

Croisement Multiple

	CONNAISSEZ-VOUS LE KÉFIR ?		
	OUI	NON	TOTAL
◢ Quelle est votre catégorie socio-profe…			
Agriculteur exploitant	0%	0%	**100%**
Artisan, commerçant et chef d'entr…	0%	0%	**100%**
Cadre et profession intellectuelle s…	31%	69%	**100%**
Profession intermédiaire (cadre mo…	38%	63%	**100%**
Employé et personnel de service	0%	100%	**100%**
Ouvrier qualifié	0%	0%	**100%**
Manœuvre et ouvrier spécialisé	0%	0%	**100%**
Sans activité professionnelle	24%	76%	**100%**
◢ Dans quelle tranche d'âge vous situez…			
18-25 ans	21%	79%	**100%**
26-35 ans	0%	0%	**100%**
36-50 ans	35%	65%	**100%**
50-65 ans	29%	71%	**100%**
65 ans et plus	0%	0%	**100%**

Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*

*Population étudiée : **Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 48 réponses

Croisement Multiple

	SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR UNE ALTERNATIVE NATURELLE AU SODA ?		
	OUI	NON	TOTAL
◢ Dans quelle tranche d'âge vou…			
18-25 ans	79%	21%	100%
26-35 ans	0%	100%	100%
36-50 ans	58%	42%	100%
50-65 ans	43%	57%	100%
65 ans et plus	0%	0%	100%
◢ Quelle est votre catégorie soci…			
Agriculteur exploitant	0%	0%	100%
Artisan, commerçant et che…	0%	0%	100%
Cadre et profession intellec…	59%	41%	100%
Profession intermédiaire (c…	38%	63%	100%
Employé et personnel de s…	75%	25%	100%
Ouvrier qualifié	0%	0%	100%
Manœuvre et ouvrier spéci…	0%	0%	100%
Sans activité professionnelle	76%	24%	100%

Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*

Croisement Multiple

	COMMENT VOUS PROCUREZ-VOUS VOTRE KÉFIR ?				
	EN MAGASIN	PAR UN PROCHE	PAR MOI-MÊME	AUTRE	TOTAL
◢ Dans quelle tranche d'âge vou…					
18-25 ans	22%	33%	0%	56%	
26-35 ans	0%	0%	0%	0%	
36-50 ans	40%	20%	20%	20%	
50-65 ans	0%	0%	25%	75%	
65 ans et plus	0%	0%	0%	0%	
◢ Quelle est votre catégorie soci…					
Agriculteur exploitant	0%	0%	0%	0%	
Artisan, commerçant et che…	0%	0%	0%	0%	
Cadre et profession intellec…	33%	17%	17%	33%	
Profession intermédiaire (c…	0%	0%	33%	67%	
Employé et personnel de s…	0%	0%	0%	0%	
Ouvrier qualifié	0%	0%	0%	0%	
Manœuvre et ouvrier spéci…	0%	0%	0%	0%	
Sans activité professionnelle	22%	33%	0%	56%	

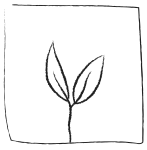
Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*

*Population étudiée : **Echantillon total***
Taille de l'échantillon : 50 réponses

Croisement Multiple

	QUEL EST VOTRE BUDGET D'ALIMENTATION BIO (PAR SEMAINE, PAR PERSONNE) ?				
	+100€	50-100€	10-50€	>10€	TOTAL
◢ Dans quelle tranche d'âge vou…					
18-25 ans	0%	6%	28%	67%	100%
26-35 ans	0%	0%	100%	0%	100%
36-50 ans	10%	19%	52%	19%	100%
50-65 ans	14%	14%	43%	29%	100%
65 ans et plus	0%	0%	0%	0%	100%
◢ Quelle est votre catégorie soci…					
Agriculteur exploitant	0%	0%	0%	0%	100%
Artisan, commerçant et che…	0%	0%	0%	0%	100%
Cadre et profession intellec…	11%	16%	47%	26%	100%
Profession intermédiaire (c…	14%	14%	57%	14%	100%
Employé et personnel de s…	0%	0%	50%	50%	100%
Ouvrier qualifié	0%	0%	0%	0%	100%
Manœuvre et ouvrier spéci…	0%	0%	0%	0%	100%
Sans activité professionnelle	0%	6%	31%	63%	100%

Eléments sous-représentés *Eléments sur-représentés*



9-ANNEXES
9.3-QUESTIONNAIRE B2B

QUESTIONNAIRE
PRO (MAGASINS)

Introduction

Madame, Monsieur,
Dans le cadre de nos études marketing à l'IUT de Lannion, nous assistons l'entreprise naissante Graine Celtic dans la démarche marketing de leur projet.
Rapidement, Graine Celtic est une jeune activité de brasserie de Kéfir et autres produits fermentés d'origine locale.
Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.
Il nous permettra de réaliser l'intérêt du marché pour de tels produits et de prendre en compte vos potentielles remarques et vos suggestions.

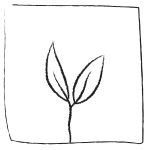
1) Connaissez-vous le Kéfir de fruit et/ou ses produits dérivés ?
   Oui
   Non

2) Si oui, quelles marques pouvez-vous citer ?
   .....

3) Le marché des probiotiques vous semble-t-il s'accroître ?
   Oui
   Non

4) Vendez-vous de tels produits dans votre enseigne ?
   Oui
   Non

5) Sinon, seriez-vous intéressés pour proposer ces produits dans vos rayons ?
   Oui
   Non pas vraiment



QUESTIONNAIRE PRO (MAGASINS)

6) Quelles méthodes pourraient être adoptées pour la vente de ces produits ?
Animation
Dégustation
Autre

6) Proposez-vous la vente de boisson à la tireuse ?
Oui
Non

3) Si oui, seriez-vous intéressé pour intégrer le Kéfir dans votre offre ?
Oui
Non

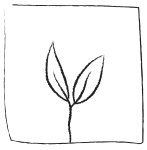
7) Merci d'entrer ici le nom de votre enseigne
.....

8) Où se situe votre enseigne ?
.....

9) Appartenez-vous à un groupe ?
Oui
Non

10) Si oui, lequel ?
.....

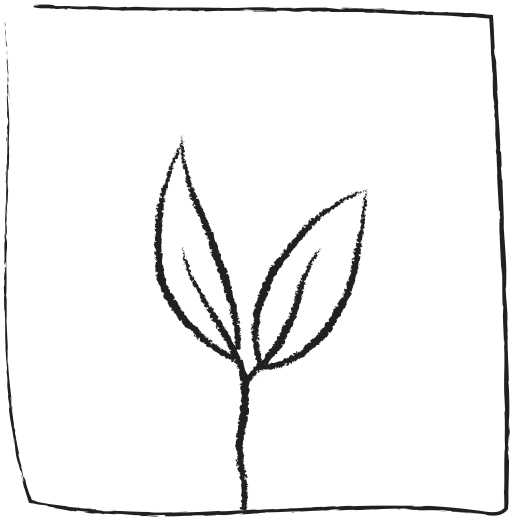
11) À quel numéro de téléphone ou adresse mail pouvons-nous vous contacter ?
.....



FIN

II - CHARTE GRAPHIQUE

Graine Celtic

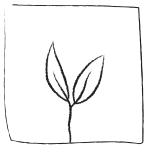


INTRODUCTION

Aujourd'hui, la charte graphique est un document qui définit les règles fondamentales d'utilisation des codes graphiques qui constituent l'identité visuelle de votre marque ou produit. Ces ingrédients graphiques sont multiples : logo, polices, couleurs,... et doivent être normés dans leur utilisations. La charte graphique est faite pour cela. Elle s'applique à l'ensemble des supports de communication, qu'ils soient print ou web. Les règles fondamentales et les éléments graphiques normés dans la charte doivent être rigoureusement observés et appliqués afin de garantir la reconnaissance de l'entreprise et ainsi assurer son unité.

Cette charte est ainsi la résultante de deux objectifs déterminé par les études précédemment réalisé:

- Visualiser et connaître les valeurs de la marque à travers sa charte graphique.
- Se détacher de la concurrence et sortir du lot, se créer une identité visuelle solide, une personnalité forte et facilement reconnaissable.



MOODBOARD

EWELINA I MARCIN ARCHACCY

SUPER COLOR

kogumellaria

cogumelos orgânicos

LOGOTYPE

Le logo est pensé comme un continuité de Graine Celtic, il représente la graine qui se créée et se développe, comme une idée, un parcours qui éclos, cette graine grandis petit a petit, elle vie, comme le projet au fur et à mesure du temps.

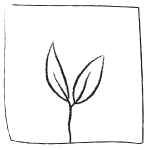
Les études précédemment réalisées nous ont montrées que le produit doit être un produit à haute qualité ou valeurs perçues. Pour montré cette valeur perçue, je suis partie sur un logo sobre et simple.

- Le logo représente une plante qui pousse, avec deux feuille qui viennent tout juste de sortir de terre. Comme la graine elle commence son évolution et grandit petit a petit, elle vie tout comme le projet.

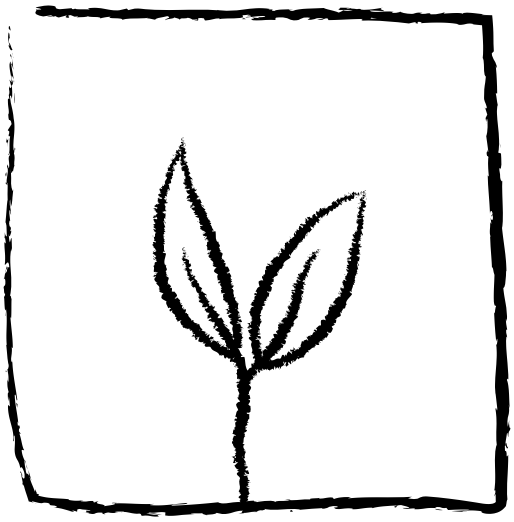
- Le style du trait aléatoire qui as un effet de craie permettant d'avoir un style moins droit plus vivant, plus naturel, encore une fois.

- Les deux feuilles de cette plante sortant tout juste de terre représente Gladys et Frédéric, qui aident la graine à grandir, et a pouvoir évoluer dans le temps.

- le carré autour permet de faire ressortir le logo lorsque il est mis en plus petit ou au seins d'autres éléments, il n'est pas fermé pour pouvoir laissé la plante évoluer.

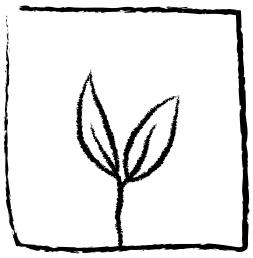


logotype - visuels



logotype - visuels

Graine Celtic



Graine Celtic

logotype - mockup

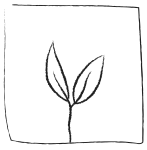
COLORIMETRIE

Le logo est pensé comme un continuité de Graine Celtic, il représente la graine qui se créée et se développe, comme une idée, un parcours qui éclos, cette graine grandis petit a petit, elle vie, comme le projet au fur et à mesure du temps.

Les couleurs choisis permettent de mettre en avant les valeurs de la marque, par sa grande cohérence biologique.

- Le vert utilisé rappel directement la nature les plantes, et donc la graine et le vivant, mais aussi le naturel, la partie biologique des produits et la démarche écologique de la marque.

- Le beige lui est utilisé pour ne pas, encore une fois, être trop "strict" droit et apporté un couleurs dans la même ambiance que le vert. Elle apporte une sérénité et une neutralité dans le mélange de couleurs



couleurs primaires

Vert Celtique

code hex #364C37

code hex #364C37

Banana Mania

code hex #f1eabd

code hex #f1eabd

couleurs secondaires

code hex logo #FF9A31
code hex fond #364C37

code hex logo #364C37
code hex fond #f1eabd

code hex logo #614124
code hex fond #9FC088

code hex logo #22577E
code hex fond #CFFDE1

TYPOGRAPHIE

polices de titre

Basteleur Moonlight

Basteleur en style Moonlight est un dérivé plus fin de la typographie Basteleur originel créé par le designer Keussel.
Elle permet d'ajouter une touche d'originalité grâce à ses formes de lettre, un peu de vie dans les titres ou autres éléments importants !

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z

TYPOGRAPHIE

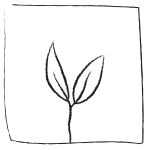
polices de corps

Montserrat **Light**

Montserrat est une police de caractères géométrique sans empattement conçue par Julieta Ulanovsky, inspirée des affiches et de la signalisation de son quartier historique de Buenos Aires du même nom. Il est assez proche dans l'esprit de Gotham et Proxima Nova, mais a sa propre apparence individuelle - plus informelle, moins étendue et plus idiosyncrasique.

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z



III - STRATÉGIE MARKETING ET SOCIAL MÉDIA

Graine Celtic

2023

GRAINE CELTIC

Réalisé par

EMRYS LE GALL
PAUL SALAND
SOANNE NOUVEL
AWEN LENG

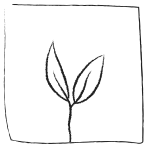
SOMMAIRE

STRATÉGIE MARKETING :

1. Rappel conclusion audit marketing
2. Stratégie e-mailing

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA :

1. Ligne éditoriale
2. Réseaux sociaux
3. Environnement et acteurs
4. Calendrier éditorial
5. Exemples de publication
6. Reporting



PARTIE I

STRATÉGIE MARKETING

STRATÉGIE MARKETING
RAPPEL AUDIT MARKETING

Le marché :

-Un marché encore de **niche,** mais **qui se développe**
-Consommateurs de Kéfir = gros **acheteurs bio**
-Nécessité de devenir **ambassadeur** du mouvement (pas suiveur)

Le marché en est à son début. Il est encore temps de s'y introduire

La concurrence :

-La concurrence régionale **communique très mal**
-Les plus gros concurrents nationaux communiquent régulièrement
-Il y est encore temps de se faire une place de choix dans la région bretonne

Il est relativement aisé de se différencier de la concurrence locale

STRATÉGIE MARKETING
STRATÉGIE E-MAILING

Pourquoi utiliser l'e-mailing ?

L'utilisation d'une stratégie d'emailing est importante dans une stratégie de marketing pour plusieurs raisons :

1. **Coût peu élevé** : L'emailing est une stratégie peu coûteuse par rapport à d'autres stratégies de marketing, comme les publicités en ligne ou les spots publicitaires à la télévision.
2. **Suivi de l'efficacité** : Il est possible de mesurer l'efficacité d'une campagne d'emailing grâce à des indicateurs tels que le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de conversion. Ces indicateurs permettent d'adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus.
3. **Fidélisation des clients** : L'emailing permet de maintenir un lien régulier avec les clients et de les fidéliser en leur proposant des offres personnalisées ou des contenus pertinents.

En somme, l'utilisation d'une stratégie d'emailing peut contribuer à **augmenter la notoriété** de Graine Celtic, à générer des ventes et à fidéliser les clients.
C'est donc une stratégie à considérer dans notre stratégie de marketing globale.

La stratégie e-mailing de Graine Celtic

Pour Graine Celtic, le mieux est d'utiliser l'e-mailing de **manière régulière et ponctuelle** qui apporte une réelle valeur aux abonnés de la newsletter.
Pour ce faire, il faut uniquement communiquer sur le nécessaire.
Nous avons défini une stratégie permettant de le faire sans pour autant vous prendre trop de temps.

STRATÉGIE MARKETING

STRATÉGIE E-MAILING

STRATÉGIE MARKETING

EXEMPLE DE MAIL

Le vergé évolue !

Graine Celtic

Des nouveautés visible !

C'est le cas de le dire, une serre de 30m² vient d'arriver dans le verger, cette serre va nous permettre d'assurer la production de fruit même par temps froid !

La serre accueillera des orangers de variétés différentes : Valencia,Tarcoco ,Maltaise.
De même pour les citronniers, au programme : Galler, Meyer, Yuzu. 🍋

Cette serre à agrumes est dans la continuité d'autosuffisance de Graine Celtic, une qualité contrôlée et assurée ! 🍊

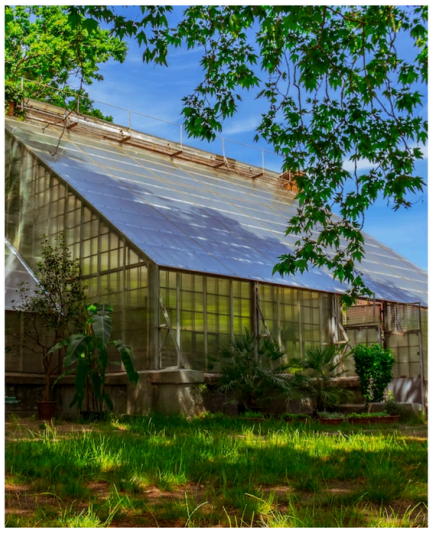
Et ce n'est pas tout !
Graine Celtic a récemment acquis une nouvelle machine pour la production de kéfir de fruit, permettant une augmentation significative de notre production.
Cette machine de pointe est respectueuse de l'environnement et nous permet de continuer notre engagement en faveur d'une production durable. 🌿

En plus de cela, nous avons également lancé une nouvelle gamme de saveurs de kéfir de fruit, avec des ingrédients locaux et biologiques tels que la menthe fraîche, la lavande et les baies sauvages.
Cette gamme élargie est disponible dans quelques mois dans nos points de vente partenaires. 🍹

Enfin, nous avons commencé à collaborer avec des agriculteurs locaux pour utiliser leurs fruits dans la production de notre kéfir de fruit.
Cette initiative permet de promouvoir l'agriculture locale et de proposer des saveurs uniques et authentiques à nos clients.

Chez Graine Celtic, nous sommes fiers de continuer à innover tout en restant fidèles à nos valeurs écologiques. Restez connectés pour découvrir nos prochaines nouveautés ! 🚜

Trouver nos produits



Un problème pour lire ce mail ? cliquez ici pour la version web

Nous vous envoyons cet e-mail parce que vous vous êtes inscrit à notre lettre d'information et nous espérons que vous y trouverez votre compte.
Mais nous ne voulons pas être une nuisance dans votre boîte de réception, donc si vous préférez ne pas recevoir d'emails de notre part, cliquez ici Se désabonner et nous le garderons zippé
Graine Celtic, 135 Kervézec, Plougonven, 29640

STRATÉGIE MARKETING
COCON SÉMANTIQUE

Le cocon sémantique est une méthode SEO* qui permet d'**attirer un trafic ciblé** sur un site internet grâce à un renforcement du maillage interne.

L'idée est simple, avoir une liste de mots clefs fans laquelle on pioche régulièrement des mots clefs.
Pour autant, l'intégralité de nos rédactions ne doit pas tourner uniquement autours de ce cocon. C'est une **base** à partir de laquelle construire.
À la suite de nos recherches, nous sommes arrivés au cocon sémantique suivant :

Pour aller un peu plus loin, un cocon sémantique est une manière d'optimiser le référencement réalisé par les algorithmes qui détectent les mots clefs et les prennent en compte lors de l'indexation d'une page web. Ce concept peut donc vous aider à remonter dans la SERP** et gagner en visibilité.

* SEO=Search Engine Optimization
**SERP=Search Engine Result Page

PARTIE II

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
LIGNE ÉDITORIALE

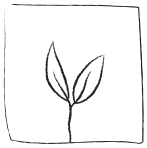
Ecrire un article, c'est raconter une **histoire**, mettre en scène des personnages, des lieux, des objets, tout en donnant les éléments descriptifs nécessaires à une **bonne compréhension du concept**.
La communication se jouera aussi sur l'interaction et aura pour but de **donner envie** de **découvrir** les produits proposés ainsi que l'entreprise en elle même.
Notre façon de parler révèle notre **façon de penser**. La façon dont nous parlons et écrivons sur Graine Celtic est essentielle, tout comme le **ton** que nous utilisons et notre **manière de parler**.

Amical
Écrivez comme vous écririez à un ami – soyez direct, mais poli.

Authentique
Graine Celtic est une petite entreprise locale. Vous êtes conscients du monde actuel : un monde embrouillé par un langage hyperbolique, des ventes incitatives et des promesses non tenues. Éliminez tout cela et privilégiez la clarté avant tout, parlez-leur d'une manière familière, chaleureuse et accessible. Évitez les adjectifs excessifs, ne soyez pas verbeux ou générique.

Unique
Concentrez-vous sur notre unicité. Parlez de choses qui retiennent l'intérêt de vos auditeurs ou lecteurs.

Positif
Toujours un plan pour faire en sorte que vos désavantages fonctionnent en votre faveur. Au lieu de dire combien il pleut en Bretagne, initiez les gens à la consommation d'un produit de saison, le Kéfir d'agrumes.



STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
RÉSEAUX SOCIAUX

Instagram : Instagram est l'un des meilleurs moyens pour échanger avec ses clients en ligne. Le réseau offre aux marques l'opportunité de renforcer leurs relations avec leurs clients actuels et de piquer l'intérêt de clients potentiels.
Les utilisateurs adultes d'Instagram consacrent presque 30 minutes par jour à la plateforme, n'hésitez pas à faire preuve de créativité pour attirer l'attention de vos abonnés.

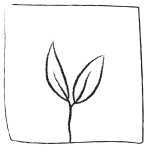
Que faut-il poster ? réels, concours, partenariats, processus de fabrication, la vie chez Graine Celtic, live faq

Facebook : Facebook est une plateforme particulièrement efficace pour les entreprises qui souhaitent communiquer et améliorer leur visibilité sur Internet. Pourtant, il est parfois dur de trouver le temps et l'inspiration sur Facebook. Créer de l'engagement répond à des techniques bien particulières.

Que faut-il poster ? actualités produits, marketing de marque, événements, mentions dans les médias, retombées de presse, contenu permanent.

LinkedIn : Publier sur LinkedIn va également vous permettre de montrer votre expertise dans votre domaine, et donc d'afficher une certaine crédibilité.

Que faut-il poster ? derniers articles de blog, participation évènements, contenu recrutement, mentions médias et presse, partenaires, nouveaux labels et collaborations.



STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
ENVIRONNEMENT ET ACTEURS

Influenceur à suivre
@superlumos sur tiktok et Instagram
@iamsamiloft sur tiktok et Instagram

Groupe Facebook à suivre
"Kéfir, Kombucha et Jon, partageons tous ensemble", groupe sur Facebook
"Autonomie Alimentaire Bretagne", groupe sur Facebook

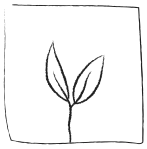
Concurrents à suivre
@lelabodumoulin sur Instagram et Facebook
@kefirlatelierduferment sur Instagram et Facebook

Hashtags
#nutrition #healthyfood #alimentationsaine #fermentation #kéfirdefruit #boisson #kéfir #drink #alimentationpositive #aestheticdrink #slowlife #selfcare #madewithlove #kefirlover #lifestyle #kefiraddict

Valeurs communes à la communauté:
Circuit court, alimentation responsable, partage, bien-être

Intérêt commun à la communauté:
Découvrir des bons plans alimentation saine, bien-être et circuit court

But commun à la communauté:
Partager ses astuces et bons plans sur l'alimentation saine et positive, échanger entre passionnés
Débats/code ou sujet d'humour/private joke/façon de communiquer :



STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
CALENDRIER EDITORIAL

Nous vous avons conçu un premier **calendrier éditorial** qui va vous servir d'exemple; il vous permettra de **planifier le contenu** que vous posterez sur les **réseaux sociaux**. Il est indispensable pour déployer et mener à bien votre stratégie social média.

Il est important de le tenir **à jour** et de l'appliquer car vous l'aurez compris, la **présence** et la **régularité** sur les réseaux est essentielle au bon développement de la notoriété de Graine Celtic.

Vous y retrouverez bien entendu la **date** ainsi que **l'heure** à laquelle vous devrez mettre en ligne le post, à noter que l'heure a vraiment son rôle à jouer dans cette stratégie.
Le **média** et le **type de post** sont aussi répertoriés. Il est important de varier les types de média, gardez en tête que la **créativité** est une des clés de la réussite sur les réseaux sociaux, principalement source de divertissement pour les utilisateurs. Vous détaillerez aussi **l'objectif** de chaque post ainsi que le **réseau** sur lequel vous le diffuserez.

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

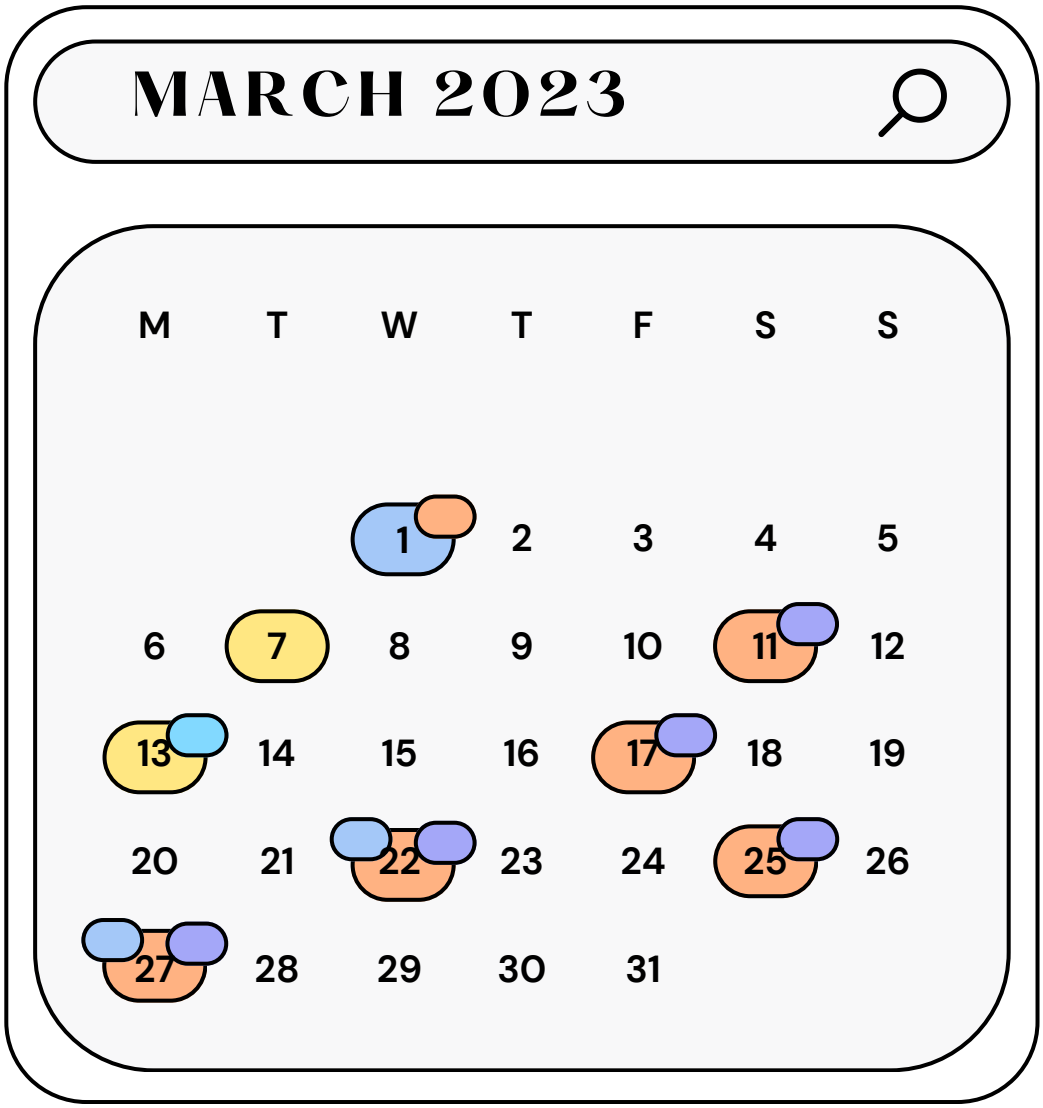
CALENDRIER EDITORIAL

Date	Heure	Média	Type de publication	Sujet	Objectif	RS
mardi 7 mars	12h	réel	annonce partenariat avec yoga_iyengar	collab entre graine celtic et yoga_iyengar	croiser les communautés de deux comptes axés bien-être > gagner des abonnés prospects	insta
dimanche 11 mars	17h	photo du truc à gagner	concours	concours kit kéfir à gagner	gros taux d'engagement, partages, etc	insta, fb
mardi 13 mars	8h	réel	témoignage acteur graine celtic	les 50 arbres plantés récemment	l'humain au coeur du projet	insta,fb
vendredi 17 mars	18h	photo	annonce masterclass	prochaine masterclass production de kéfir dans 3 semaines	les abonnés s'inscrivent à la masterclass	insta fb
mercredi 22 mars	midi	photo packaging nv label	acquisition nv label	acquisition nv label	notoriété, partenaires	fb, insta, linkedin
samedi 25 mars	10h	photo	zoom produit	zoom sur le kéfir pomme rhubarbe à l'occasion du printemps qui arrive	trafic sur le site pour en acheter	insta, fb
lundi 27 mars	9h	photo	nv lieu de distribution	nouveau lieu d'acquisition du kéfir, notamment le dernier kéfir pomme rhubarbe	un max de vente du dernier kéfir, + élargissement du réseau	insta, fb, linkedin
mardi 2 avril	11h-12h	visuel	annonce partenariat avec Biozh	nouveau partenariat avec Biozh	informer les abonnés sur le partenariat, notoriété	linkedin

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

CALENDRIER EDITORIAL

VISUALISATION D'UN MOIS



LÉGENDE

- Reel Fb
- Reel Insta
- Post Insta
- Post Facebook
- Post Linkedin

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

EXEMPLE DE PUBLICATION INSTAGRAM ET FB

📍Plougonven

ZOOM sur notre kéfir figue citronnée 🌱

Les nutriments présents dans la figue augmentent les bienfaits santé déjà présents dans les grains de kéfir : antioxydant, anti-inflammatoire, anti-fatigue...

Légèrement acidulé, finement pétillant, c'est LE parfum parfait pour se désaltérer en journée ou après une séance de sport 🍹

Et vous, c'est quoi votre parfum préféré?

.

.

#kéfirdefruit #santé #produitsbio #sansalcool #kefirlovers #healthydrink #graineceltic #bienêtre #kefir #figue #citron

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
EXEMPLE DE PUBLICATION LINKEDIN

📢[ANNONCE] - Nouveau partenariat avec biozh !
📍 Rennes

Nous avons le plaisir de vous annoncer que nous collaborons désormais avec @biozh pour assurer la distribution de notre Kéfir dans la région Rennaise! 🌱
En Biozh, nous avons trouvé le partenaire idéal qui partage notre vision de la boisson et nos valeurs environnementales. Comme nous, l'entreprise est de taille humaine, ce qui rend les échanges plus simples.
De proximité et spécialisé dans la bière, nous avons le plaisir d'être la première Ensemble, nous allons vous permettre de pouvoir vous fournir plus facilement en kéfir de bière aux alentours de Rennes !
Vous retrouverez donc nos kéfirs de bière dans la cave a bière "Le marchand de bière": 14 Carrefour de Jouaust, Rennes. Bonne dégustation ! 🧉

#biozh#biozhboisson#biozhdistribution #distributeurdeboisson #distributeurdeboissonouest#bretagne#boissonbretagne #Kéfirdefruit #Kéfir

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

REPORTING

Le **reporting** social media est un rapport faisant état de **l'avancée** de la **stratégie** déployée sur vos réseaux sociaux.

Vous suivrez les **statistiques** de vos posts sur les réseaux sociaux et vous en tirerez des conclusions concernant les posts qui ont le plus **engagé** vos abonnés, les profils ressortant parmi ceux-ci, les dates et horaires les plus judicieux...

Ces résultats représentent de précieuses informations à prendre en compte dans votre stratégie social media car ils donnent des **précisions à l'égard des consommateurs** de votre contenu sur les réseaux, et donc sur de **potentiels clients**.

Pour faciliter l'utilisation de ces data, le mieux est d'utiliser un logiciel tableur comme **Excel** (ou tout autre équivalent) et de structurer votre collecte d'information.
Un modèle d'exemple vous est fourni à la page suivante.

Avec cela, vous pourrez savoir ce qui marche et surtout ce qui faut éviter de poster.

Plus tard, vous pourrez également voir si c'est le message qui n'intéresse pas le public ou bien si c'est la forme qui est à revoir.
Pour ce faire, vous pourrez essayer de poster à intervalle rapproché deux post similaires (mais pas identiques) présentés de manière différente.

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

EXEMPLE DE MODÈLE POUR REPORTING

Réseau social	**Instagram**	**//**
Date & heure du post	25/03/24 - 8h	//
Thème du post	Annonce nouveau point de distribution	//
Engagement après 2/3 jours (Likes, vues, commentaires, partages...)	452 likes 50 comm'	//
Notes	Très bon résultat + majorité des commentaires = personnes contentes	//

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA

QUELS OUTILS ?

Canva, le plus complet
Accessible à la fois sur téléphone et sur ordinateur, Canva est certainement l'outil le plus complet lorsqu'on parle de création de contenu pour les réseaux.
C'est aussi l'un des plus populaires car il permet d'imaginer des visuels pour tous les supports de communication et dispose de templates variés.
Canva classe les différents modèles de stories par thématique : très pratique pour avoir plusieurs stories différentes tout en suivant une même ligne graphique.

-version gratuite très complète
-version payante à 27€/mois (mais possibilité d'acheter les éléments qui nous intéressent à l'unité)

VSCO, pour un traitement d'image professionnel
En dehors d'être une très bonne appli pour sublimer facilement ses photos, c'est aussi l'un des outils les plus complets dans le traitement de l'image.
Photo mais aussi vidéo, vous pouvez travailler vos contenus avec un résultat équivalent aux meilleurs logiciels de post production.

-version gratuite avec accès limité aux filtres
-version payante à 20€/mois

CapCut, l'appli montage vidéo la plus intuitive
CapCut est une application de montage vidéo gratuite qui aide à rendre toutes les vidéos que vous filmez sur votre téléphone plus professionnelles.
Son utilisation est assez intuitive et vous permet de couper, de modifier la vitesse, d'inverser, d'ajouter de la musique, d'ajouter des autocollants, d'ajouter du texte et d'incorporer de nombreux autres effets.

-version gratuite très complète

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
LES BONNES PRATIQUES

Banque d'images :

Une banque de visuels n’est pour le moment pas prévue.
Graine Celtic n'étant qu'au tout début de sa création, il n’est pas encore assez intéressant de prendre des clichés du verger.
De plus, la saison actuelle ne mettrait pas en valeur le terrain de Graine Celtic.

Cependant, il sera **essentiel de construire cette base de données** dès que possible (fin printemps, début été).
L'idéal sera d'**avoir une idée des potentielles opportunités de photographie disponibles une semaine à l'avance**. Ainsi, vous pourrez prendre des clichés sans pour autant avoir à organiser votre journée autour de cela.

L’idée est de prendre en photo la progression du projet, l’évolution au fil des saisons, des produits, des arbres, etc.
Cette base de données vous servira tout au long de l’année pour votre communication en ligne.
Au-delà de la prise de clichés, il faudra **penser à l'organisation de l'archivage** de ces images : les ranger par catégorie (photos produits, photos avec des personnes, photos du verger...)

Partage des logins des différents comptes :

Afin d'éviter tout problème, **au moins deux personnes doivent avoir accès**/connaitre les **identifiants de connexion** de tous les comptes Graine Celtic pour la communication en ligne.
Le but est d'éviter tout blocage des comptes lors d'une absence du/de la responsable communication.

Se référencer régulièrement à la ligne éditoriale :

Graine Celtic ne doit s'exprimer que d'**une seule voix**, et ce, en toute circonstance.
Peu importe qui rédige les contenus ou les posts, ils ne doivent pas dissoner de l'idée que ce que doit être Graine Celtic.
Il est essentiel de **garder une ligne directrice** dans la manière dont l'entreprise communique afin de maitriser son image et de ne pas perdre son public.

FIN

PIXELS

IV - RAPPORT RÉALISATION MAQUETTE SITE VITRINE

Rapport UX UI pour Graine Celtic

2023

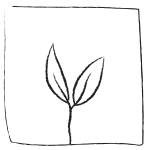
GRAINE CELTIC

Réalisé par

EMRYS LE GALL
PAUL SALAND
SOANNE NOUVEL
AWEN LENG

SOMMAIRE

1 - Contexte de l'étude et rappel de la demande
2 - Rappel des conclusions marketing
3 - Personas
4 - Parcours utilisateurs
5 - Choix du système d'information
6 - Mockup
7 - Conclusion



1-INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

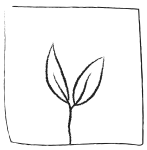
Nous avons réalisé une étude marketing pour Graine Celtic afin de vous permettre d'avoir une meilleure compréhension de l’environnement dans lequel évoluera votre entreprise.

Cette étude a pour but d'accompagner Graine Celtic en mettant en avant les éléments clefs décisifs dans la démarche de Graine Celtic.

Graine Celtic étant pour l'instant au lancement de son activité, il ne vous tarde pas pour autant de commencer à communiquer et d'assurer votre présence sur les moteurs de recherche.
Vous allez également proposez une certaine gamme de produits qu'il sera nécessaire de faire apparaître en ligne, à travers un site vitrine.

Nous avons convenu ensemble de l'importance de créer un site vitrine au plus vite pour Graine Celtic. Le principal objectif de ce site vitrine étant donc d'informer les internautes sur l'activité de votre entreprise et de communiquer vos coordonnées ainsi que celles des boutiques partenaires pour permettre à ceux qui sont intéressés de vous contacter et d'en savoir plus en vue d'acheter vos produits.

Ce document fait alors rapport de notre proposition concernant le site.
Nous y détaillons notre logique, nos réflexions, nos choix stratégiques quant à la maquette, son design et ses utilisateurs, en vue d'un produit fini qui correspond parfaitement aux besoins de Graine Celtic ainsi qu'à ses valeurs.



2-RAPPEL DU RAPPORT MARKETING

2-RAPPEL DU RAPPORT MARKETING

Cible définie

Résultant de notre analyse marketing, nous rappelons que la cible définie comprend des personnes âgées de 30 à 49 ans, relativement habituées au marché de l'éco-responsable. Ces personnes sont relativement engagées et s'intéressent réellement aux marques et produits qu'elles consomment. Elles exigent une certaine transparence et sincérité concernant ces produits.

Objectifs du site web

Le principal objectif de ce site vitrine est d'informer les internautes sur l'activité de votre entreprise et de communiquer vos coordonnées ainsi que celles des boutiques partenaires pour permettre à ceux qui sont intéressés de vous contacter et d'en savoir plus en vue d'acheter vos produits.
Le site sert également de point d'entrer pour de potentiel futur collaborateurs professionnels qui souhaiteraient se renseigner sur Graine Celtic.

Limites/contraintes

La cible est à l'aise sur Internet et l'utilisation des médias, cependant elle n'a pas grandi avec, donc son rapport à la technologie est assez limité. Elle doit alors être accompagnée lors de sa navigation sur le site, celle-ci doit être intuitive et guidée.

3 - PERSONAS UX

3 - PERSONAS UX

Valentin Borgne

Etudiant en STAPS
25 ans
Brest

Bio

Valentin est un étudiant en filière sportive, ses emplois du temps sont très chargés, il n'aime pas perdre du temps.

Besoins

- Accès rapide au informations pertinentes
- Site facile d'utilisation et intuitif

Désirs

- Valentin suit un programme physique assez intense qui l'oblige à manger sainement.
- Intolérant au gluten, il cherche une solution naturelle qui l'aiderait à digérer.

Préoccupations

- Design agréable
- Site sobre et reposant

3 choses à retenir

- Navigue très peu sur le web
- A l'habitude de quitter rapidement les sites difficile d'utilisation
- Etudiant sportif

Motivations

- Obtenir des informations sur le Kéfir
- Se renseigner sur la composition des différentes produits proposés

User Stories

- En tant qu'utilisateur, je souhaite pouvoir accéder rapidement aux informations sur le Kéfir.
- En tant qu'utilisateur, je souhaite naviguer sur un site stimulant et intuitif.
- En tant qu'utilisateur, je souhaite que les informations présentes sur le site me paraisse transparente et sincère.

3 - PERSONAS UX

Anne Baillard

Secrétaire de mairie
48 ans
Lesneven

Bio

Anne est mère de famille, elle est dynamique mais se plaint de fatigues passagères régulières. Suite à une discussion avec une amie, elle s'est remémoré l'utilisation du Kéfir chez ses parents, quand elle était enfant. Journées très chargées, elle passe très peu de temps sur Internet, et utilise son téléphone principalement pour passer des appels ou jouer à des jeux pour se détendre.

Besoins

- Savoir où elle peut se procurer du Kéfir rapidement
- Site facile d'utilisation, intuitif

Préoccupations

- Perte de temps sur Internet
- Se faire pirater au moment de payer en ligne

Désirs

- Inclure rapidement le Kéfir dans son quotidien pour y voire des résultats sur sa santé.
- Se procurer du Kéfir prêt à consommer.

3 choses à retenir

- Navigue très peu sur le web
- Journées très chargées
- Problèmes de santé (fatigue)

Motivations

- Retrouver sa pleine forme et son énergie
- Un produit bon pour la santé se veut bio, sain et transparent sur son contenu.

User Stories

- En tant qu'utilisateur, je souhaite découvrir un site sur lequel je peux également retrouver les bienfaits du Kéfir sur la santé
- En tant qu'utilisateur, je souhaite naviguer sur un site intuitif et sécurisé sur lequel je ne perdrai pas de temps ni d'argent
- En tant qu'utilisateur, je souhaite que les informations présentes sur le site me paraisse transparente et sincère.

3 - PERSONAS UX

Jeanne Delande

Gérante d'épicerie bio
31 ans
Concarneau

Bio

Jeanne tient une épicerie bio sur Concarneau depuis 2020. Entrepreneuse et avant-gardiste, elle a l'œil affuté concernant les prochaines tendances food. Elle est à la recherche de futurs partenaires avec qui travailler pour étoffer sa sélection de produits.

Besoins

- Visuel et packaging produit attirant
- Site d'autant plus esthétique et tendance

Préoccupations

- Site partenaire qui traduit d'entrée de jeu les valeurs de la boîte
- Ergonomie travaillée

3 choses à retenir

- Impassable sur les valeurs du potentiel partenaire.
- Avant-gardiste, elle prête attention aux visual marchandising
- Humaine, elle cherche à travailler avec des marques authentiques

Désirs

- Etoffer son épicerie de produits sains, bio et éthiques, aux engagement lourds de sens
- Créer une relation de confiance avec les partenaires

Motivations

- Trouver des partenaires authentiques
- S'assurer qu'elle et ses partenaires partagent les mêmes valeurs bio-équitables
- Créer une relation de confiance avec les partenaires

User Stories

- En tant qu'utilisateur, je souhaite pouvoir identifier les valeurs de la marque à ma venue sur le site
- En tant qu'utilisateur, je souhaite naviguer sur un site comprenant les enjeux du marketing digital actuels
- En tant qu'utilisateur, je souhaite que les informations présentes concernant la marque me paraisse transparente et sincère.

4 - PARCOURS UTILISATEURS

4 - PARCOURS UTILISATEURS

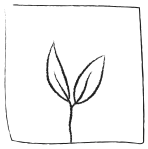
Comme vu précédemment au travers de nos personas, nous avons défini trois types d'utilisateurs susceptibles de naviguer sur le site web de Graine Celtic.
En premier lieu les personnes qui ne connaissent pas le kéfir ou très peu (Persona de Valentin), puis ceux qui ont l'habitude de consommer du Kéfir (Anne) et enfin des collaborateurs potentiels (persona de Jeanne).

Ces trois types d'utilisateurs nous ont permis de définir des parcours utilisateur. C'est-à-dire, les différents chemins type que suivent les utilisateurs lorsqu'ils utilisent un service ou un produit, ici le site de Graine Celtic.

Commençons pour l'utilisateur qui souhaite se renseigner sur le Kéfir, une fois arrivé sur la page d'accueil, il pourra se rendre sur la page blogs qui regroupent de nombreux articles en lien avec le Kéfir. Des F.A.Q. sur le kéfir, en passant par des articles sur l'évolution de verger, le blog permet de faire connaître le kéfir, mais aussi l'entreprise.

Passons maintenant à l'utilisateur qui a l'habitude de consommer du Kéfir. Ce dernier accède à la page d'accueil puis peut se rendre directement à la page "nos produits". Une fois la page atteinte, l'utilisateur choisit quelle gamme de produits l'intéresse. Enfin, il accède à la page qui décrit le produit sélectionné, ses bénéfices, ses disponibilités dans l'année et enfin une F.A.Q spécialisée sur le produit.

Pour conclure, le dernier type d'utilisateur est le potentiel collaborateur qui souhaite en apprendre plus sur Graine Celtic. Une fois arrivé sur la page d'accueil, l'utilisateur se rend sur la page "nous connaître". Il accède ainsi à toutes les informations qui décrivent Graine Celtic : son histoire, ses valeurs ainsi que l'équipe derrière le projet. Une fois les informations acquises, le collaborateur potentiel peut se rendre via le header sur la page nous contacter pour obtenir les contacts de Graine Celtic.



4 - PARCOURS UTILISATEURS

Page d'accueil

Nos produits

Nous connaitre

Nos contacts

Description produit

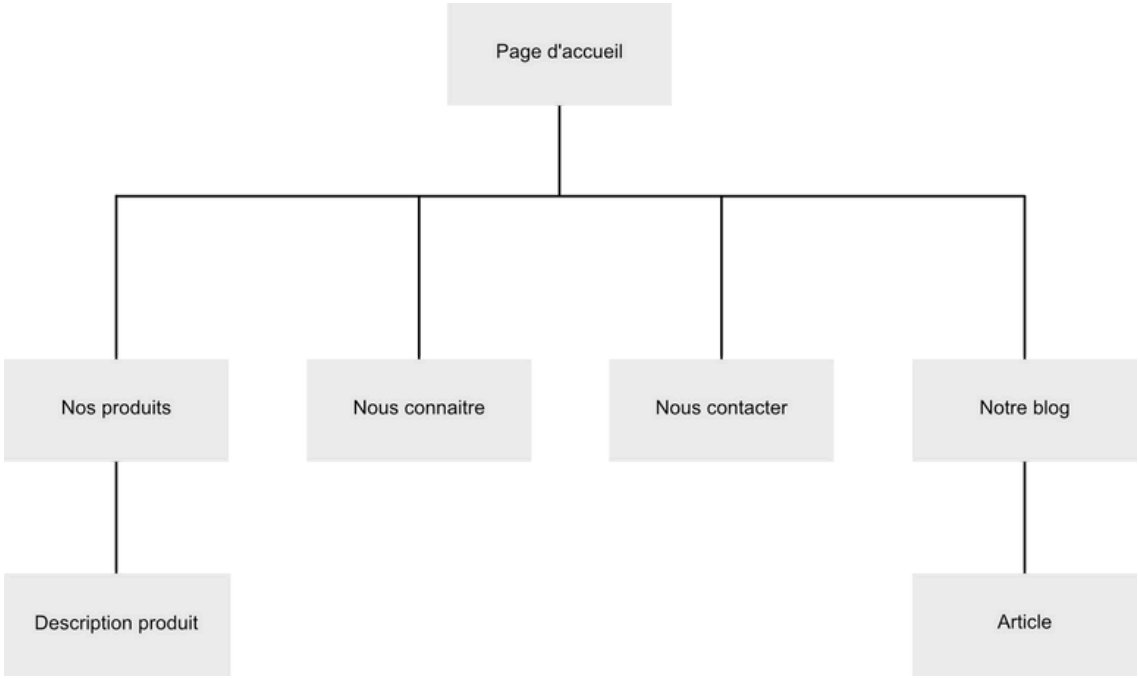
Blog

Article

5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

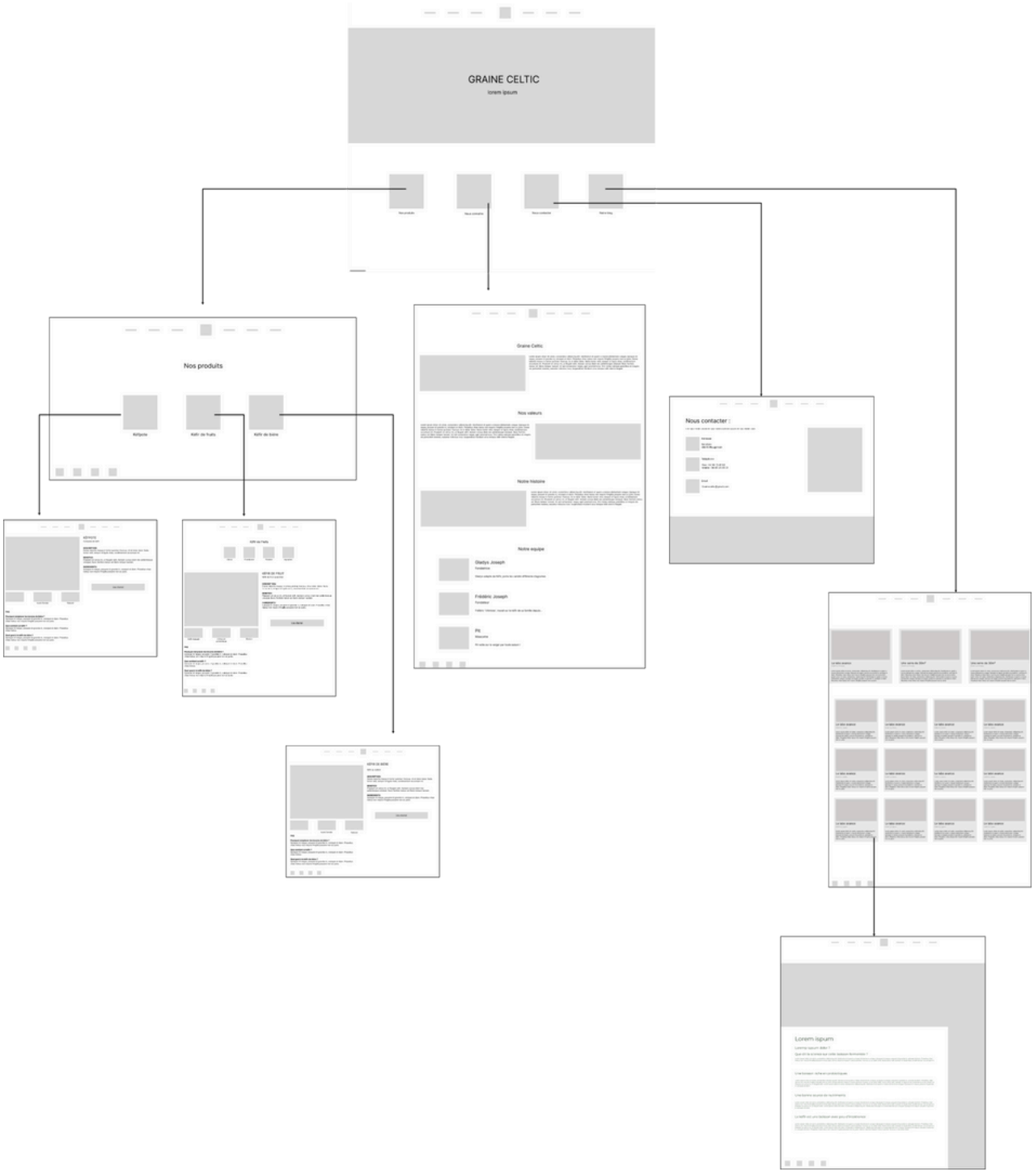
5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

Arborescence



5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

Flow



5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

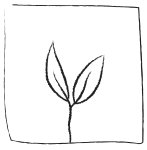
Nous avons réalisé cette disposition pour les besoins de Graine Celtic.
Nous avons donc tout d'abord défini le type de site web, un site web vitrine pour montrer et expliqué les différents produits. L'idée est d'instaurer une présence en ligne et de permettre à tout curieux d'en connaitre un peu plus sur l'entreprise.

Nous avons ensuite créé les différentes pages avec les usages de chacune pour que l'utilisateur ait accès à toutes les informations simplement.
Les différents besoins ont été divisés en différentes pages, avec différentes informations ou fonctions.
La page accueil permet de relier toutes les pages entre elles.

Il y a en conséquence la page "Nous connaître" qui introduit la marque et ses valeurs, la page contact pour simplifier le contact et permettre de rendre accessible et humaine Graine Celtic.
La page blog permet le référencement et la lecture de chaque article poster. Cette page permet également de mettre en avant l'activité, le dynamisme de la société.

Nous avons de même réalisé la page produit qui permet de voir les différents produits dans leur globalité.
Si on le souhaite, il est possible de s'informer sur chaque produit grâce à leurs pages produit respectives.

Cette maquette pourra être réalisée grâce à un "CMS" (Wordpress, Odoo...), pour une modification, simple, des différents articles.
Un CMS ne requiert (presque) pas de connaissance en développement web. Il y a par ailleurs de nombreuses formations gratuites en ligne.



5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

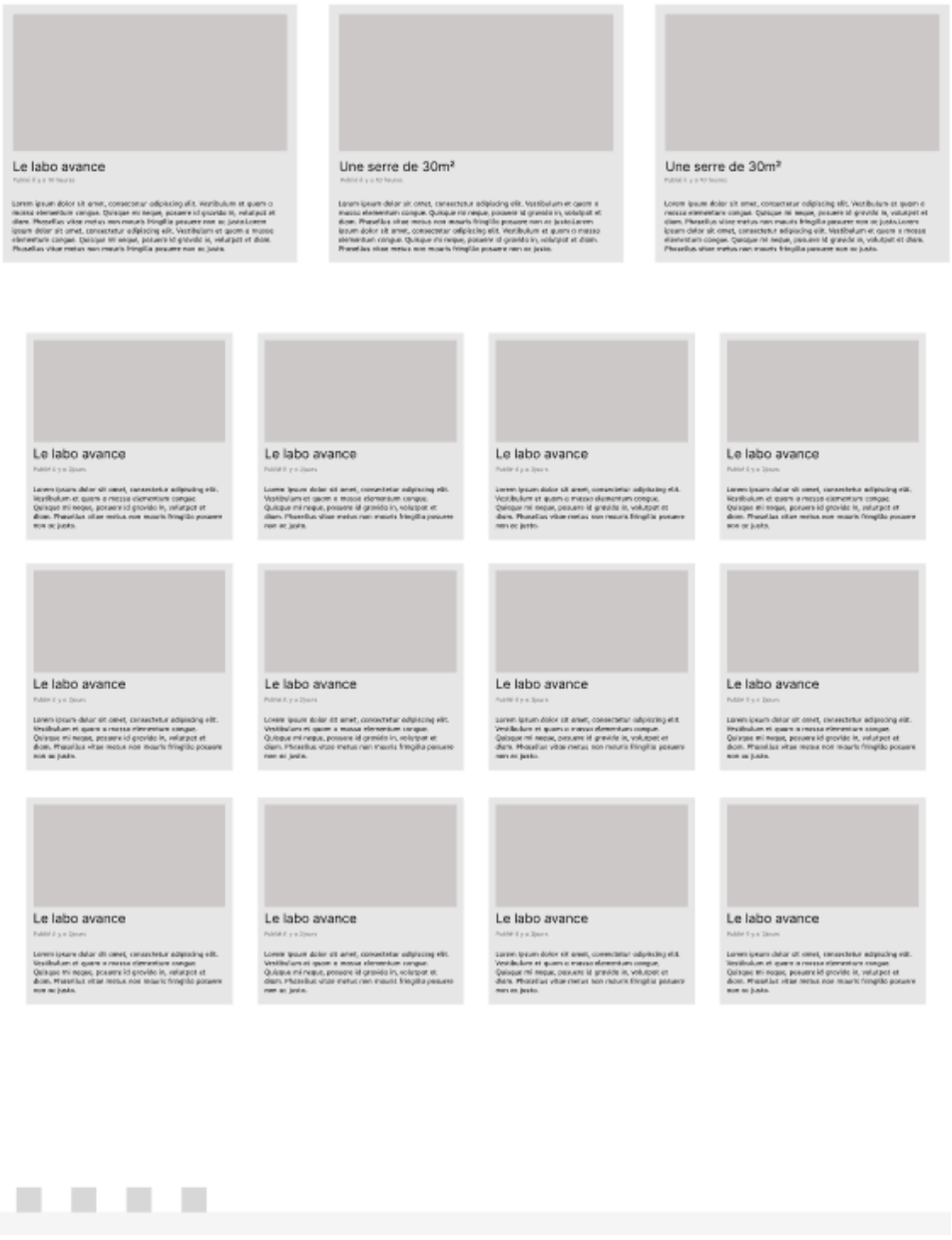
Page d'accueil

Page Contact

5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

Page Nous connaitre

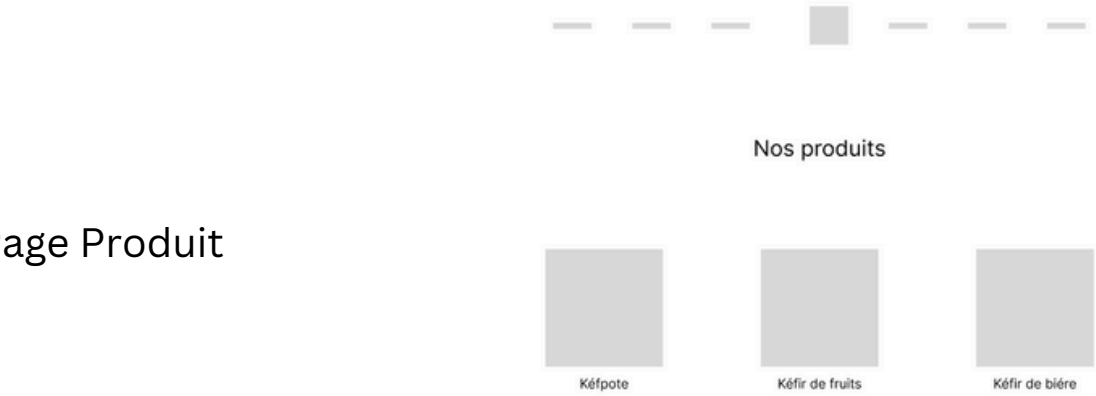
5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION



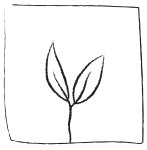
Page de référencement du blog

5 - CHOIX DU SYSTÈME D'INFORMATION

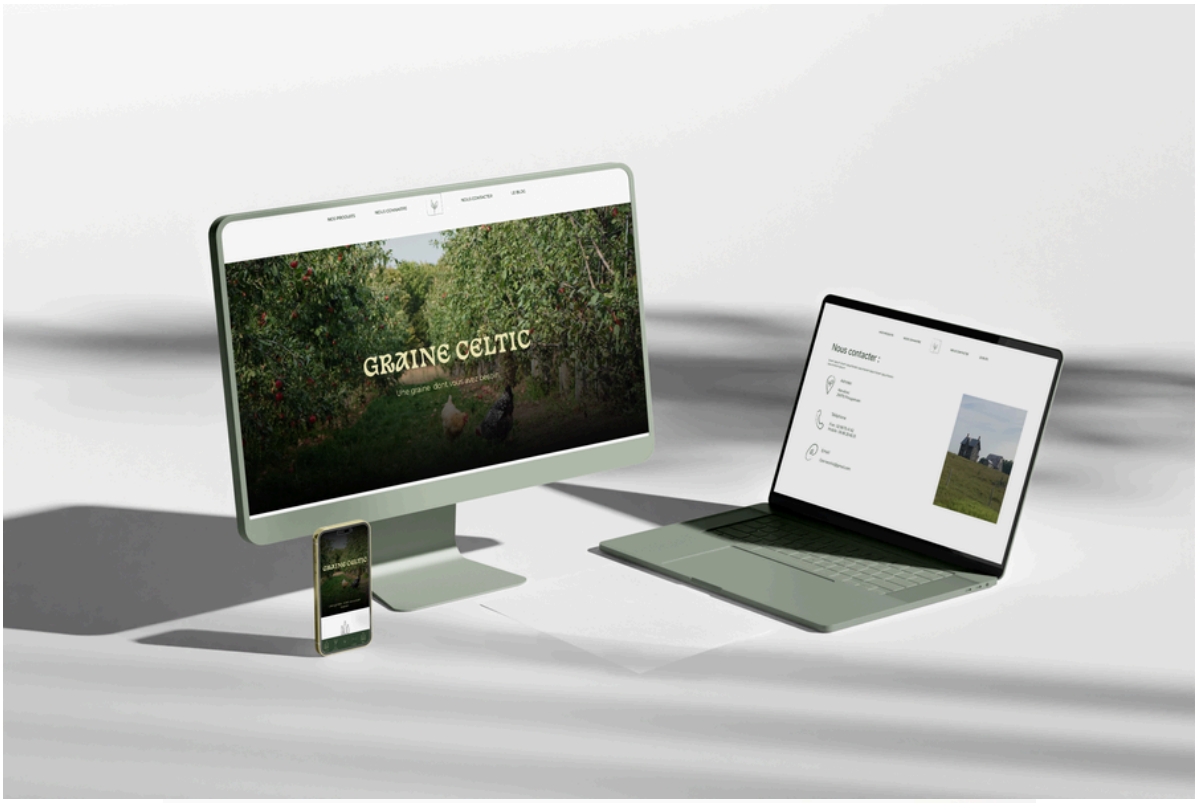
Page Produit



page d'un produit type



6 - MOCKUP


GRAINE CELTIC
Nous contacter :

Les premiers fruits du verger
Publié il y a 2jours
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing el
Vestibulum et quam a massa elementum congue.
Quisque mi neque, posuere id gravida in, volutpat et
diam. Phasellus vitae metus non mauris fringilla posue
non ac justo.
Un kéfir rafraichissant
produits
contact

7 - CONCLUSION

Pour conclure, une fois la maquette revue et ajustée en fonction de vos retours, il viendra le temps de la réalisation puis de la mise en ligne.

Nous pouvons imaginer aller plus loin en réalisant des entretiens utilisateurs afin de pouvoir tester et améliorer la maquette.

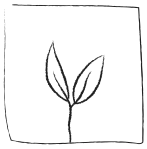
Nous aurions voulu plus échanger avec vous pour avoir l'opportunité d'avoir des retours plus tôt.
Cependant, avec nos contraintes scolaires, il nous a été difficile de travailler comme nous l'avions souhaité.

Nous espérons avoir pu aider au commencement et au développement de Graine Celtic.

Nous tenons à vous remercier pour votre bienveillance lors de nos échanges et de nous avoir offert l'opportunité de travailler sur un projet concret et intéressant.

Nous avons fait en sorte de transmettre au maximum vos motivations et vos valeurs dans nos rendus, qui sont, pour nous, la force de Graine Celtic.

Nos plus sincères remerciements, (Paul, Soanne, Awen, Emrys)



LIENS VERS LA MAQUETTE

Pour accéder au Figma, merci de scanner le qr-code ou de suive le lien

Version PC

https://www.figma.com/proto/PRtfzo4XMDrVcTaTU7Z0ZG/Maquette-Graine-Celtic?page-id=0%3A1&node-id=146-243&viewport=-4518%2C393%2C0.37&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=146%3A243&show-proto-sidebar=1

Version téléphone

FIN