



CHOCO

biscuits fourrés au chocolat



NANTES

Choco BN

Stratégie Marketing de la marque

SOMMAIRE

Récapitulatif du brief.....	3
PREMIERE PARTIE	
I – Analyse interne.....	3
1. Historique.....	3
2. Le Mix Marketing.....	3
II – Analyse externe.....	4
1. Le marché du goûter.....	5
2. Analyse des tendances de la consommation.....	5
3. Concurrence.....	6
4. SWOT.....	6
5. Diagnostic.....	7
III – Problématique.....	7
DEUXIEME PARTIE	
IV - Stratégie de communication.....	8
1. Positionnement.....	8
2. Objectif.....	9
3. Cibles.....	9
TROISIEME PARTIE	
V – Stratégie des moyens.....	11
1. Média.....	11
2. Internet.....	15
3. Hors Média.....	16
QUATRIEME PARTIE	
VI – Conclusion.....	17

Recapitulatif du brief

Le marché du goûter rencontre beaucoup de contraintes actuellement, dues à des attentes de plus en plus exigeantes de la part des consommateurs. Il reste cependant incontournable car ancré dans les habitudes depuis longtemps. Ici, le cas du Choco BN met en évidence un produit placé au rang de suiveur qui a du mal à se distinguer de l'ensemble des produits concurrents. L'objectif est de lui donner les atouts afin de le repositionner en tant que leader sur ce marché grâce à une stratégie novatrice et pertinente.

1 Analyse Interne

1 Historiques

1896: Création de l'entreprise BN, signe de Biscuiterie Nantaise.

1916: Le marché américain s'intéresse au produit par l'intermédiaire de l'armée. Cela signera le début d'un commerce international.

1922: Lancement du biscuit BN emblématique de la marque.

1952: L'entreprise lance une campagne promotionnelle visant à aller à la rencontre des gens. Utilisation novatrice du marketing direct.

1965: Lancement des paquets Choco BN au format actuel.

1968: Rachat de la marque nantaise par le groupe américain General Mills. Changement des méthodes de gestion et de marketing. BN se place sur le marché du goûter.

1972: Premier spot publicitaire de la marque.

1992: Rachat de l'entreprise par PepsiCo. Le biscuit gagnera lors de cette transaction son fameux sourire.

1998: Rachat de l'entreprise par le groupe britannique United Biscuits.

2 Le Mix Marketing

Le Produit

Il s'agit donc d'un biscuit de forme carrée à pâte croquante et fourré au chocolat. Un dessin réalisé sur l'une de ses faces évoque un sourire tandis que sur l'autre apparaît le nom de la marque. Le packaging a été récemment repensé. Un emballage fraîcheur est maintenant utilisé afin de combler l'un des problèmes rencontrés auparavant: le ramollissement du biscuit. De plus, BN arbore un design plus moderne grâce à l'aspect de la matière utilisée pour l'emballage. Un sticker est fourni afin de pouvoir refermer le paquet. Ce dernier gagne en ergonomie avec une ouverture facile. Les couleurs utilisées sont majoritairement le marron et le vert afin de rappeler le parfum chocolat du gâteau ainsi que son engagement nutritionnel envers les consommateurs, en utilisant une nouvelle recette à base de produits agricoles sains répondant à leurs besoins en AJR. Par rapport au biscuit lui-même, une nouvelle recette aux céréales complètes a effectivement été instaurée. La marque obtient au final un biscuit plus croquant, et plus savoureux offrant une sensation de satiété plus importante. Elle insiste sur l'aspect équilibré du goûter, indiquant que le produit est privé de colorants, de conservateurs, de matières grasses hydrogénées et qu'au contraire, la sélection des ingrédients est rigoureuse.



Le Prix

Le prix accessible de ce produit est conforme à son positionnement de produit en milieu de gamme. C'est pour cela que l'on peut observer un prix attractif et compétitif.

La Distribution

La distribution est réalisée en supérettes, super marchés et hyper marchés. Le produit est placé en milieu bas des rayons. Il s'agit là d'un placement stratégique intéressant, car ainsi, le produit se retrouve à hauteur d'yeux des enfants qui reste la cible principale, mais reste visible de façon convenable pour les adolescents et jeunes adultes qui représentent une cible secondaire. Le biscuit se situe dans une zone consacrée à cette catégorie de biscuits pour le goûter, au milieu de ces autres concurrents.



Affiche publicitaire datant de 1952.

“Le Choco BN, une star vieillissante en quête de come-back.”

La Communication

La communication chez BN a réellement commencé en 1972 avec la promotion télévisée. Il s'agit de son principal moyen de communication. L'image transmise est celle d'un goûter riche pour les enfants permettant de combler facilement les petites faims de l'après midi. Progressivement, souffrant des campagnes anti-grignotage, le produit s'est orienté vers une image d'un goûter équilibré, respectant les besoins nutritionnels des enfants et leur assurant un apport essentiel en nutriments, tout en préservant son capital plaisir et ludique grâce au parfum et au sourire.

La communication a évolué dans ce sens comme l'indiquent les slogans des spots télévisés. « Un goûter bien rempli, pour le creux de 4h », « Riche en céréales, au bon goût chocolat. BN, de l'amour à croquer », « Nouveau BN malin, moins de sucre et toujours aussi gourmand ». Chaque publicité met en scène au début un enfant seul comblant une petite faim, puis plusieurs enfants partageant le goûter, et enfin, le produit est placé au milieu de fruits ou de laitages, transmettant un message de dynamisme et d'équilibre alimentaire.

Nous pouvons retrouver en dehors du moyen média audio-visuel, des affiches aux arrêts de bus, ou en format sucette par exemple. Il est possible de rencontrer un marketing relationnel via des dégustations et offres promotionnelles.



2 Analyse Externe

1 Marché du goûter

Comme indiqué précédemment, le marché du goûter a su s'imposer efficacement en rentrant dans les mœurs. Les parents sont souvent fortement influencés par les enfants directement ciblés, de plus, l'image d'un encas tout prêt a très vite séduit le consommateur y voyant une solution simple et efficace au transport de collation. Il s'avère que les mères sont également consommatrices de ce type de produit, ce qui renforce les conditions à respecter qui détermineront l'achat ou non. Plus tard, en proie aux campagnes anti-mal bouffe et anti-grignotage, le marché a dû s'adapter en se recentrant sur un aspect plus respectueux des besoins nutritionnels et de l'équilibre alimentaire des enfants. C'est pour cela que les produits allégés en sucre ont d'abord fait leur apparition, puis aujourd'hui, de plus en plus de biscuits vantant leur composition à base de céréales complètes, ou de produit issus de l'agriculture biologique ou raisonnée, font leur apparition.

2 Analyse des tendances de la consommation

Le goûter étant une habitude ancrée dans le quotidien des français, ce marché offre des produits phares dans leur façon de consommer. Cela se vérifie surtout chez les enfants et chez les adolescents. L'une des difficultés rencontrées pour faire sa place dans ce milieu, réside dans le fait qu'il existe une multitude de produits (goûters, pâtisseries industrielles, gâteaux fait maison...). Cela explique une forme d'instabilité dans le choix du consommateur, fonction des offres du moment et du rapport qualité/prix et quantité/prix. Dans un contexte économique, les MDD représentent une véritable menace dans ce secteur.

En plus de l'aspect budgétaire, d'autres changements ont été observés lorsque les consommateurs ont commencé à être plus attentifs au plan nutritionnel. Les grandes marques ont dû faire face en proposant des produits ne répondant plus uniquement qu'aux notions de gourmandises, mais aussi à une demande de responsabilité diététique. Pour cela, les consommateurs réclament plus de transparence de la part des marques afin de savoir véritablement ce qu'ils achètent, ce qui est devenu un fac-

teur déterminant. En effet, le manque de clarté et de rigueur de certaines marques telles que Prince à une époque (baisse discrète du poids net) a conduit le consommateur à ne plus acheter temporairement ce type de produit diminuant ainsi sa part de marché. Aujourd'hui, la tendance est à l'achat de produits dits sains et favorables à l'équilibre alimentaire.

De plus, les mères sont un paramètre entrant en ligne de compte dans le mode de consommation. Nous pouvons y déterminer différents types:

- Les habituées du grignotage qui veulent profiter simplement d'un goûter avec leurs jeunes enfants.
- Les mères privilégiant l'aspect traditionnel de l'heure du goûter en cherchant à joindre l'aspect diététique à une pause dans la journée.
- Les gourmandes qui aiment tout simplement manger pour le plaisir de consommer un met sucré.
- Celles qui cherchent à mettre en avant le capital santé et entrent donc en quête du meilleur rapport nutritionnel que peut offrir un produit.
- Et enfin celles qui cherchent une solution simple et rapide pour le goûter de leurs enfants, sans avoir



Lidl, un autre concurrent.

forcément le temps de s'en occuper en raison d'un emploi du temps chargé. Il s'agit ici du cas le plus commun.

A partir de ce constat, les produits appartenant au marché du goûter font en sorte de plus en plus légitimer leur position en tant que produits indispensables pour ces moments en s'attaquant à plusieurs fronts à la fois: Le ludique, le bon, le pratique, l'équilibré.

3 Concurrence

Voici quelques prix relevés dans un carrefour market:

- Choco BN à 1,18€ pour 300g, soit 3,93€ pour 1 Kg
- Prince de Lu à 1,26€ pour 300g, soit 4,20€ pour 1 Kg
- Pépito Croc Sablé à 1,02 € pour 345g, soit 2,96€ pour 1 Kg
- Marque distributeur à 0,79€ pour 300g, soit 2,63€ pour 1 Kg
- Marque discount à 0,33€ pour 300g, soit 1,10€ pour 1 Kg

Nous pouvons observer que le prix du Choco BN est un peu inférieur à celui de son principal concurrent, Prince de Lu, celui ayant contre attaqué en lançant un format semblable à ceux de cette gamme avec le Pépito Croc Sablé, mais avec plus de contenu à moindre coût. Le prix reste cependant relativement accessible bien que logiquement plus cher que les marques distributeurs et discount. Il s'agit de ce fait d'un produit de milieu de gamme.



La marque Prince de Lu se positionne sur l'axe de l'énergie et de la valeur nutritionnelle.

Le Pépito Croc Sablé quand à lui se place plus en tant produit de plaisir.

Les MDD se calque au schéma des Choco BN et Prince de LU.

L'avantage concurrentiel que garde le Choco BN, est le fait de posséder un sourire sur les biscuits, apportant un aspect ludique et une véritable identité visuelle. De plus, il s'agit là d'une mascotte « intégrée » au biscuit renforçant le côté récréatif pour le principal consommateur, l'enfant.

4 SWOT

Forces: Distribution, Prix, Qualité du produit et du packaging, bonne notoriété.

Faiblesses: Faible communication, Marché réduit principalement à l'enfant, diversité restreinte, peu de démarquage, pas de site web propre.

Menace: Marché du goûter très strict et parfois instable, forte concurrence, surtout de la part des MDD.

Opportunités: Refonte de l'image, conforme au tendance actuelle. Hausse de la qualité. Franchise. Repas rapide.

5 Diagnostic

Le marché du goûter est un secteur où les concurrents sont nombreux. Pour faire leur place, les marques se doivent d'innover, seulement dans le contexte actuel, elles suivent toutes les mêmes voies: l'amélioration de l'image par une mise en avant des bienfaits nutritionnels du produit, ce qui est effectivement indispensable, mais inévitablement va à l'encontre d'une innovation personnelle. Prince de Lu a su le faire en proposant une plus grande variété de parfums. De plus, la communication de BN est encore trop faible.

3 Problématique

Comment démarquer le Choco BN de ses concurrents et lui offrir une image sortant de l'ordinaire tout en préservant les valeurs essentielles sur ce marché ?

4 Stratégie de communication

1 Positionnement

Le choco BN a besoin de retrouver une image forte et pour cela, il lui faut plus de charisme. Il lui faut se démarquer de ses concurrents ou tout du moins arborer les mêmes qualités qu'eux afin de se hisser à leur rang pour proposer un produit digne de ce nom.

Le sourire apporte un aspect juste ludique alors qu'il faut aussi mettre en évidence de façon claire et précise la valeur énergétique que représente le produit maintenant.

Cette démarche a déjà commencé via le nouveau packaging et se renforcera via la communication qu'il en résultera.

De plus, il faut rajeunir la marque, la dynamiser. Son image vieillissante la fait tomber dans l'oubli, elle reste sur ses acquis et sa faible communication profite à son concurrent de LU, « Prince ». Le nouveau packaging récemment créé entame cette cure de jouvence et nécessitera donc une communication forte pour avoir un impact décisif.

Dans cette démarche là nous aurons également besoin d'un slogan accrocheur, qui traverse les âges et se retienne facilement jusqu'à entrer dans la langue courante. Jusqu'à présent Choco BN n'a pas eu d'accroche qui le soit suffisamment pour être bien retenue. Ce point là est très important pour l'image et la mémorisation du produit, ce qu'il laisse paraître et ce que l'on retient de lui.

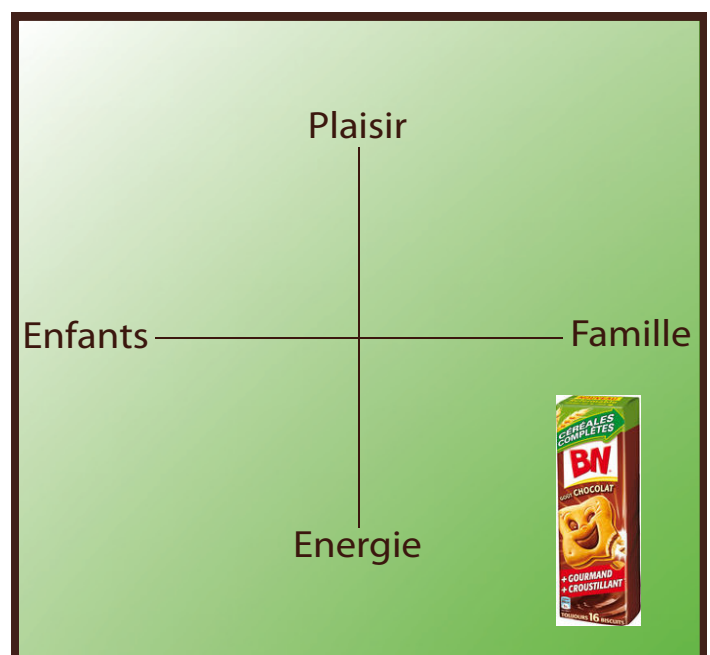
Le produit s'adressant aux enfants mais aussi à leurs mères d'un âge inférieur à 50 ans, nous avons besoin de nous tourner vers des valeurs plus traditionnelles et familiales afin d'englober jeunes enfants, adolescents et parents, de transformer la famille entière en consommatrice.

Pour cela, la création d'une mascotte peut être nécessaire. Celle-ci permettrait de dynamiser la marque, de la dégager de la masse et de transmettre les messages de partage et de famille. De plus, la mascotte permet de faire retenir la marque. En effet, c'est par elle que va s'effectuer le travail de mémoire, et elle possède en outre un fort coefficient sympathie qui va permettre de rajeunir le produit et de conserver voire accroître l'intérêt des plus jeunes envers le biscuit.

Pour résumer, nous devons agir sur deux axes, celui de l'énergie et de la famille.

C'est pour cela qu'il faut insister sur le fait que nous sommes soucieux de l'équilibre alimentaire des plus jeunes afin de s'imposer dans le domaine du gouter. « Aux céréales complètes » mentionné sur le nouveau packaging nous positionne comme respectueux de l'alimentation des enfants et montre que nous nous soucions de la qualité de nos produits ainsi que de l'origine de nos ingrédients. Investir dans le Bio, l'agriculture raisonnée, le commercer équitable et se munir de labels officiels certifiant une production étroitement contrôlée serait également un atout non négligeable pour la notoriété de Choco BN auprès des familles.

Un produit jeune, sain, savoureux, source d'énergie et respectueux de la nature est un produit apprécié des familles.



2 Objectif

Marketing

Il faut retrouver les 20 à 25 % de parts de marché perdues, afin de retrouver une place de leader et concurrencer sérieusement le « Prince » de Lu, et par la même occasion, s'imposer dans le domaine du gouter.

Communication

Parler à la cible classique de ce genre de produit, les enfants et les mères en y intégrant l'ensemble de la famille (père, adolescents). Faire en sorte d'établir une communication plus ostensible et limpide, plus jeune et actuelle, diffuser via de nombreux médias afin de toucher la totalité des cibles visées dans ce plan de relance.

3 Cibles

Nos cibles peuvent se diviser en 3 groupes distincts :

Les enfants de 3 à 10 ans

Les adolescents

Les mères de famille de 30 à 50 ans

Les enfants de 3 à 10 ans

Ils constituent notre cible principale, les enfants consomment ce biscuit lors du goûter, de fêtes entre amis, de la récréation à l'école.... Ce sont leurs parents qui leur achètent les Choco BN, mais ils peuvent également voir leurs amis en manger et ainsi demander à leurs parents de leur en acheter. A cet âge là l'enfant est très influençable, et il désirera à coup sur un biscuit dont il aura entendu parler à la télé, la radio, sur les affiches...

Dans les supermarchés également, le packaging du produit est supposé attirer son regard par ses couleurs et la magie qu'il dégage, et c'est alors qu'il demande à ses parents de le lui acheter pour le goûter, etc...

Les enfants connaissent bien le produit de par son image quelque peu emblématique et ils représentent en quelque sorte un public à reconquérir.

En pleine période de croissance, ils se dépensent beaucoup ont besoin d'énergie tout au long de la journée, c'est dans cette optique que nous déroulerons notre plan de communication afin de concurrencer « Prince » de LU.

Les adolescents

Petits, ils ont mangé des Choco BN, comme chaque enfant, mais l'image peut-être un peu « ringarde », démodée du biscuit les gêne-t-elle pour continuer à en consommer. L'adolescence, c'est souvent la période de la rupture avec les parents, l'indépendance, le besoin d'acquérir un nouveau statut, alors le BN est mis de côté au même titre que les playmobiles et autres Action Man.

La dynamisation de la marque, la remise au goût du jour permettra peut-être de regagner ce public en crise grâce à la nouvelle image plus sérieuse et plus respectueuse de l'environnement, tout en conservant ce petit côté enfantin qui a su faire sa grandeur.

En effet les ados s'intéressent souvent aux problèmes de nature animale ou environnemental, un produit soucieux de l'écologie et conforme aux règles ne pourra que les séduire.

Les mères de famille de 30 à 50 ans

Elles considèrent le goûter comme une étape importante dans la journée de l'enfant, car celui-ci se dépensant beaucoup, il a besoin de manger, d'accumuler de l'énergie.

Ce sont elles qui achètent les Choco BN pour leurs enfants, sous leur demande la plupart du temps mais également souvent de leur propre chef en désirant pour leurs enfants un goûter unique, à la fois savoureux et « adapté », en quelque sorte, à leur âge en proposant une dimension magique pour l'enfant.

Le Choco BN a su imposer cet aspect au cours du temps et le but est maintenant de le dynamiser car rester sur ses acquis ne va que renforcer l'avance qu'a déjà « Prince » de LU.



Deux labels qui pourraient revaloriser l'image de BN aux yeux du consommateur.

5 Stratégie des moyens

Nous avons donc remarqué que l'entreprise BN connaît de nombreuses difficultés et que son principal objectif est d'augmenter les ventes (de 30% en 2010).

Ainsi, nous avons élaboré une courte stratégie des moyens médias, hors médias et internet que BN pourrait développer pour développer sa part de marché.

1 Média

Nous avons pensé qu'il fallait que NB apparaisse dans les principaux médias d'aujourd'hui que sont les suivants (classé par ordre d'importance et préférence):

La presse écrite
L'Internet
La télévision
La radio
Les affiches

La presse écrite

Au vu de ce que la presse écrite représente (35,7% des investissements médias), nous avons décidé d'y accorder beaucoup d'importance.

L'idée serait d'exposer dans des magazines à forte audience des affiches (sur une page), visibles et facilement compréhensibles. Cette affiche viserait à attirer l'œil du lecteur via une mise en page très simple, une image rappelant immédiatement les biscuits BN et une phrase d'accroche dynamique.

La page qui apparaîtrait serait très simple : un paquet de BN au centre-gauche sur fond blanc, une phrase d'accroche au dessous, le sigle (logo) "BN" en haut à gauche, un petit paragraphe texte pour présenter le produit (nouveau packaging, céréales complètes, le biscuit est plus croustillant et ne ramollit plus) à droite de l'image du paquet, et les mentions légales en bas (discrètes).

Cette affiche devrait être présente dans les magazines les plus lus du moments et qui recensent le plus de personnes potentiellement intéressées par les BN, à savoir les parents (et surtout les mamans).

Dans le cas des enfants, c'est un peu spécial puisque très souvent, ils ne découvrent pas le BN via une publicité dans un magazine quelconque mais plutôt dans la cours de récréation à l'heure du goûter grâce à leurs camarades. Or les enfants sont très influençables, et surtout, les BN donnent envie; ils sont amenés à regarder ce que possèdent leurs amis. En outre, ce biscuit a une "histoire" derrière lui, manger des BN est comme une tradition, un "passage obligé" (de nombreuses personnes ont en effet mangé des BN durant leur enfance assez régulièrement); ce qui offre à ce goûter un statut idéal.

Ainsi, il faut se concentrer sur le public des parents et non par sur les enfants.

Le but est de relancer le produit chez les mamans, puis chez les enfants le développement se fera assez naturellement.

Ainsi, nous avons choisi les magazines suivants ;

Paris Match

Paris match est de nos jours LE magazine polyvalent : il rassemble actualités, infos people, culture,... Des informations nationales et internationales,... Une grande variété de choix, donc. Ce magazine de news est majoritairement lu par les parents d'une tranche d'âge de 30-40 ans. Du fait de sa diversification, il attire tout type de public (mixte notamment). Il accroche souvent le lecteur par de gros titres à l'ordre du jour, qui donnent envie d'en savoir plus.



ELLE

ELLE est un magazine hebdomadaire, qui vise bien entendu un public féminin. C'est le magazine des femmes modernes du moment; mode, très belles photographies, articles détaillés sur des personnalités (stars), sont au rendez vous. Tout ceci est rassemblé dans une certaine classe, un certain style; qui attire tout simplement les femmes.



Femme actuelle

Femme actuelle se présente comme "le magazine le plus lu en France". Le magazine aborde des sujets divers et variés; il jongle entre actualités, questions-réponses avec des professionnels de santé, les thèmes qui intéressent les femmes (attendre un enfant,...). Son but est d'aider les femmes à se sentir mieux, à ressentir du bien-être le plus facilement possible. D'où une certaine notoriété; en effet, l'hebdomadaire connaît actuellement un succès important auprès des femmes de 25-40 ans notamment.



Télé-Loisirs

Contrairement aux autres magazines visant un public ciblé, celui-ci est plus universel car familial. Il rassemble clairement et simplement les informations sur les programmes télévision; et surtout, propose une partie loisirs avec beaucoup de contenu (actualités, people, reportages -actualités-).



Choc

Ce magazine rassemble actualité people, Actualité des stars, Télé, Zapping, vidéo insolite et vidéo humour, ... C'est le magazine-buzz du moment, qui, comme son nom l'indique, vise à choquer pour mieux plaire. Il vise un public jeune et est très influençable.



Enfant Magazine

Ce magazine s'adresse aux jeunes parents et traite de l'éducation des enfants âgés de 0 à 10 ans. Il explique différentes choses à savoir pour s'occuper au mieux de ses enfants et donne de nombreux conseils quant aux besoins des petits. Les principaux lecteurs de ce magazine seront les jeunes mères de pré-adolescents.



Le journal de Mickey



Le magazine incontournable de la jeune génération. Il présente les aventures de ses héros favoris, des jeux, ainsi que des reportages sur des thèmes aussi variés que la nature, le sport ou la culture. La tranche d'âge des lecteurs de cette hebdomadaire varie de 7 à 13 ans, la cible type du Choco BN.

“Quand s'arrondit le ventre d'une future maman, ce n'est pas simplement un enfant qui se prépare à venir au monde, mais aussi un objet de convoitise pour les stratèges du marketing.”

Michaël Van Oursow

La télévision

La télévision représente la deuxième part la plus importante dans l'investissement média avec 34,7%. Il faut donc se concentrer dessus également.

Nous avons pensé qu'il fallait surtout diffuser des sports publicitaires sur TF1, aux horaires matinales 6h-9h lorsque les dessins animés passent. Ensuite, le soir entre 19h et 21h, heure où la famille regarde généralement la télévision ensemble; après 21h, c'est inutile car souvent, la publicité au milieu d'un film est peu souvent regardée, l'audience baisse et surtout le type de public se modifie (peu souvent la famille et les femmes).

Bien sûr, il faut se concentrer les autres chaînes nationales (France 2, 3, Arte, M6) et sur quelques chaînes de la TNT à succès comme W9 et Gulli, la chaîne des dessins animés pour sensibiliser les enfants.

La publicité serait également simple, assez rapide; elle prônerait les bienfaits du produit (céréales complètes); mettrait en avant la nouvelle recette et le nouveau packaging. L'idée serait de garder l'image initiale de BN, le goûter pour les enfants, mais en y donnant un aspect plus moderne. C'est-à-dire que le spot publicitaire rassurerait les mamans en donnant une image du biscuit rassurante, un biscuit bon pour la santé et idéal au goûter !

Il ne faudrait donc pas reprendre le principe de "Super héros" de Prince, mais plutôt par exemple la publicité de Nutella qui met en scène rires et paroles d'enfants et de parents,...

Radio

Le principe est le même: viser les enfants et les mamans. Le message transmis sera le même que celui réalisé pour la télévision.

La publicité se fera également le matin (6h30 à 9h) et le soir (16h à 19h30).

Les radios touchées seront les suivantes :

Virgin radio : radio rock/pop pour les 15-25 ans.

NRJ : pour les 15-35 ans, très écoutée, diffusant plusieurs sortes de musique.

Fun radio : pour les 15-25 ans, qui diffuse de la musique récente (dancefloor).

RTL : pour ceux de 30-35ans.

RFM : radio plus vaste, de grande écoute, pop/variété française qui touche un large public : entre 25 et 45 ans.

Internet

BN n'est absolument pas présent sur le web.

Il faut donc créer un site web diffusant les mêmes idées, mais surtout les détaillant au maximum. Ce site proposerait des actualités, présenterait le groupe BN (l'entreprise), présenterait toutes les gammes de produits en détail; et une partie forum pour les questions des mamans concernant la santé.

Le design serait également très épuré pour rester dans la même idée que pour les autres médias.

Le but : faire de la publicité pour que le site web soit référencé; et lorsque l'on tape dans Google "BN", on tombe directement sur le site.

BN Un sourire plein d'énergie !

Bienvenue ! Notre histoire Vos biscuits Nos engagements Santé & Equilibre Votre espace Un sourire de plus ?

BN s'engage à sélectionner le meilleur

Envoyez vos plus beaux sourires !

Suivez le processus de fabrication de la cueillette à toute vos fêtes !

Bien se dépenser, c'est bien grandir !

Affichage

Nous savons que la cible est amenée à acheter des biscuits pour des occasions, lors des sorties en famille,... Ainsi, il faut diffuser cette idée dans l'affiche.

Il faut que ce soit une seule et même affiche pour ne pas perdre le consommateur; jouer sur la répétition et la simplicité pour qu'il s'en rappelle.

L'image représenterait une famille prenant un goûter sympathique avec des BN.

Il faudrait également qu'apparaisse distinctement l'adresse du site web, pour donner envie au consommateur lambda d'en savoir plus et de se renseigner.

Ses affiches seraient présentes seulement dans les grandes villes, ,et surtout sur Paris (métros, arrêts de bus). Si la démarche s'avère concluante, il faudrait en ajouter dans d'autres villes de France.

Le réseaux jcdcaux semble être le moyen le mieux adapté à notre besoin.

Hors média

Nous proposons plusieurs choses :

Diversifier les saveurs

Nous pensons qu'outre les saveurs déjà existantes, BN devrait créer de nouvelles saveurs (comme pomme, abricot) afin de proposer un plus large choix au client. Ainsi, cela faciliterait le renouveau de la marque et permettrait au consommateur de pouvoir choisir, il se sentirait donc plus à l'aise, moins oppressé (au sens où le produit ne lui serait pas imposé) et achèterait sûrement plus.

Réquisitionner plus d'espace en rayon

Selon nous, BN doit "s'imposer" dans les magasins : c'est-à-dire que les paquets doivent occuper plus de place en rayon, pour attirer l'œil du client. Il faudrait également utiliser des supports devant les rayons avec quelques BN posés à l'intérieur pour les mettre en valeur.

De même, une dégustation serait offerte (par un vendeur) afin de faire tester la nouvelle saveur du produit.

Sponsort d'évènement sportif et culturel locaux

La marque pourrait lancer des campagnes visant à organiser des tournois de foot, de basket, ou festival de danse, où elle mettrait en place un goûter pour les enfants et parents réunis à la manifestation.

6 Conclusion

Un produit phare

Depuis ses début, le Choco BN est présent dans l'esprit des français, faisant partie de leur patrimoine culturel. Avec le temps, la marque s'est un peu essoufflée et a souffert d'une image évoluant peu. Aujourd'hui, l'objectif est de donner au biscuit un second souffle, le relancer sur des valeurs modernes interpellant les consommateurs. C'est en toute logique que nous avons donc conduit notre analyse vers le secteur de l'agriculture et du respect sanitaire. Insister sur ses points clé permet de mettre en lumière une véritable responsabilité que BN s'engage à honorer, aspirant à gagner confiance et considération auprès des français.

Un retour prononcé

Fort des valeurs pré-citées, le biscuit nantais se doit de retourner à la place qui est la sienne dans le cœur des français. Pour cela, il doit devenir le meilleur en sa matière et détrôner son principal concurrent. Élargissant son public et perfectionnant sa stratégie de communication, il est probable que le Choco BN récupérera les 25% de part de marché auparavant perdues. Il doit prouver qu'il surpasse en qualité les autres marques de la gamme, et ainsi, devenir la référence n'engendrant aucune hésitation dans le choix que réalisera un consommateur face à un produit de ce type. Un certain temps sera nécessaire pour que la communication se fasse et que la nouvelle réputation se bâtisse, mais l'objectif de reconquérir ce marché devrait être rempli efficacement.