LIEN CANVA :
https://www.canva.com/design/DAGBdZn_g-8/ltZod7JFVvxpy53e2ERtxA/edit?utm_content=DAGBdZn_g-8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Liens CAPCUt :
https://www.capcut.com/capcut_pc_web/fission_receive?code=6BSOch18823342&lng=fr-FR

Etats des lieux :

1) Concurrence directe

Marque concernée :La panacée Bio : https://www.lapanaceebio.fr/

contexte de la com :

site internet existant complet (recettes,explications produits)
épicerie fine à Toulouse, Paris, Bordeaux gousse et tête
colis pour les entreprises = collaboration avec le fleurons de Lomagne
marché d'ail blanc vendu à un intermédiaire qui est manger bio Sud-ouest, qui est une plateforme qui vend l'ail à la cuisine centrale de Bordeaux.
Mise en avant du savoir-faire manuel, naturel et simple et bio (site internet).

Marque :
- Maison Boutarin :
https://maisonboutarin.fr/#:~:text=Maison%20Boutarin%20est%20la%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20de%20l'ail%20noir.

<u>Identité :</u>

Authenticité

- Excellence
- affaire familiale
- le goût
- bio
- respect tradition ancestrale
- local

- créativité

<u>Marquer graphique :</u>

couleur : Jaune, noir et blanc
Police : aéré, rond
Logo : ressemblance a une gouse d'ail jaune

<u>Differentiation :</u>

ambasatrice aill noir d'Aomori; ville originel de l'al noir (japon)

grande histoire et savoir faire de la maison
service de recettes avec ail nour sur leur site

Force et faiblesse de la com :

Force : très beau site internet complet,
touche l'interlocuteur avec le titre "ambassadrice"
se veut proche du client et honnête : vidéos et explications de l'élaboration de leurs produits
campagne réseaux sociaux

Faiblesse :
?

A FAIRE :
- La Maison de l'ail noir : https://lamaisondelailnoir.fr/fr/

identité:

- entreprise familiale
- engagement envers une agriculture respectueuse
- désir de partager les qualités remarquables
- passion
- valeur
- produit bio et de qualité
- label agriculture biologique

typographie:

couleur : noir et blanc
police : fine et élégante
logo : gousse d'ail

Différenciation:

idées de recettes sur leur site
explications détaillées des biens fait de l'ail noir sur leur site internet (Régulateur de l'équilibre, Fluidité circulatoire, Antioxydant émérite)
collabore avec plus de 2000 distributeurs dans toute la France
très bonne satisfaction client
grand diversité des pdt proposé

Force et faiblesse de la communication :

force:
- site internet très complet avec l'histoire de la famille et de l’entreprise
- mise en confiance avec le client grâce au label
- communication très forte vis à vis de l’agriculture équitable

faiblesse:
communique que sur le territoire français

- L’étuverie : https://www.letuverie.com/accueil-ail-noir/

identité:
- ail bio 100% fr
- sud ouest
- produit bio et de qualité
- label agriculture biologique

typographie:

couleur : noir et blanc
police : épaisse et souligné
logo : gousse d’ail

différenciation:

Produit très diversifié et atypique (bière à l’ail noir)
obtention de plusieur label
idée de recettes sur leur site
explication des biens fait de l’ail noir
La technique elle-même est issue d'une tradition asiatique ancestrale, pour laquelle le Japon et la Corée continuent de se disputer.

force:
communique avec leur site internet mais aussi sur les réseaux notamment Insta et Facebook
ils peuvent potentiellement toucher plus de personne
traduction du site en anglais

faiblesse:
?

Ail Noir de Billom

- Ail noir de billom : https://www.ailnoirdebillom.fr/

2) Concurrence Indirecte

Pruneaux d'agen : Maitre Prunile : https://boutique.maitreprunille.com/22-pruneaux-d-agen-et-specialites

Communication :

Histoire du produit
recette via réseaux sociaux
partage contenue et reca/ annonce event

Reglisse : La reglisserie : https://lareglisserie.fr/collections/bonbon-reglisse

3) Tendance marché

produit peu connu avant 2022 avec top chef ou la gagnant a cuisiné un dessert a base d'ail noir
produit assez nouveau depuis quelque année , majorité des entreprises d'ail noir actuel n'ont même pas 10 ans

Marché nouveau donc potentiel
Marché assez français peu d'export et de com pour l'etranger -> logique produit nouveau faut deja commencer a faire connaitre en France

perception client : questionnaire à réaliser

Attente conso : encadre bien lors de l'achat, comment le cuisiner etc…

Cibles :

2 cibles principale ->
- Particulier
- Professionnel

Chaque cible principale 2 cœur de cible :

1er) Particulier : Tranche d'âge : 30 à 60 ans, 2 cœur de cible : 30 – 45 ans et 45 – 60 ans qui s'intéresse à la cuisine et au nouveaux produits
Homme et femme csp supérieur car produit haut de gamme

30 – 45 ans motivation : Influencer par les réseaux sociaux et Télé (Top chef) pour essayer
45 – 60 ans motivations : faire de bon plat

30 – 45 ans frein : prix
45 – 60 ans frein : prix, comment cela se cuisine

30 – 45 ans Comportement : achat peu fréquemment car essaie le produit, a la mode, panier peu élevé, achat en faible quantité,
45 – 60 ans comportement : Achat fréquent, panier élevé, le goût du produit dans ses plats

Lifestyle des 30 – 45 ans : geek, aime la culture asiatique, produit qui se mélange bien à ses produits et millenium, 30 ans qui sont dans le monde du digital

Lifestyle 45 – 60 ans : Bobo, aiment les choses chers et à la mode

Cible secondaire tt les autre personne qui cuisine

2eme) Professionnel : restaurant haut de gamme (prix > 20) et restaurant étoilé, cuisine plutôt asiatique, pour les hommes

Tranche d'âge : 30 -60 ans, chef qui cuisine assiatiue, français et italien

Motivation : le produit a la mode, beaucoup de demande
Frein : non connaissance du produit par les consommateurs,

Identité	Particulier 30 - 45 ans	Particulier 45 - 60 ans	Professionnelle 30 - 60 ans
Nom	Mathéo Conti	Aminata Diop	Léo Saito
Age	36 ans	55 ans	45 ans
Sexe	Homme	Femme	Homme
Taille	1.78m	1.66m	1.70m
origine	France - Italien	France - Sénégalaise	France japonais
métier	Architecte	Avocate	Cuisinier
goût culturel	Cinéma et musique	Littérature française	Anime - musique français classique
loisir	Cinéma- sport- voyage	Sport - cuisine - Literature	Cuisine -
Sport	Crossfit/ Judos	Cycliste	Taekwondo
situation familiale	Couple/ 1 enfant (5 ans)	celibataire sans enfants	Marié avec enfants

voiture	Audi A4	Tesla model 3	Peugeot 4008
lieux habitation	Bayonne	Paris	Biarritz
style vestimentaire	-t-shirt/pantalon -Polo/ pantalon	tenue coloré mais chic	simple et épuré
goût culinaire	Italien et Français	Francaise et senegalaise	asiatique et français
niveau d'étude	Bac + 5	bac +7	Bac
Salaire	3100 euros	11500 euros	2500 euros
Caractère	Sérieux, souriant, aimable, sociable	Franche, tenace, déterminée	Gentils, calme, introvertie

Les insight consommateurs

Insight particulier 45-60 ans :

Frein : Comment varier sa cuisine ?

Comment y pallier : En utilisant notre ail noir, un ingredient qui permet de faire varier votre cuisine juste en l'ajoutant dans certains plat. Lors de l'achat de l'ail noir dans les marchés ou en vente direct, on offrira un flyers avec quelque rescettes pour leur apprendre a cuisiner.

Insight particulier 30-45 ans :

Frein : Comment manger plus sainement tout en se régalant ?

Comment y pallier :
L'Ail noir bio : propriétés nutritionnelles et médicinales

- D'exceptionnelles vertus antioxydantes. ...
- L'ail noir contribue à l'équilibre du cholestérol sanguin et à la réduction des triglycérides. ...
- Des bienfaits reconnus pour la santé cardiovasculaire. ...
- Excellent pour lutter contre les infections.

Insight professionnel 30-60 ans :

Frein : Comment augmenter la notoriété de son restaurant ? montrer au client que notre cuisine est saine et qu'elle valorise les petits producteurs

Beaucoup de gens se demande si lesplats proposé sont de bonne qualité et sains pour notre corps, l'ail noir que va acheter le restaurant va permettre de repondre à cette situation en expliquant au consomateurles benefices de consommer de l'ail noir qui est produits en france

Comment y pallier : Aller nous voir, voir comment l'ont fait l'ail noir puis le mettre en avant dans votre restaurant.

Storytelling :

Méthode Story telling Donald Miller en 7 étapes:

1- nos héros : nos 3 personnages
2- le problème (frein)
3- le guide (solution de l'entreprise au problème rencontrer en mettant en avant la compréhension de l'entreprise au problème du client)
4- le plan (différentes étapes qui permettent à notre personnage de résoudre son problème grâce à notre produit et nos service)
5-le call to action (indique ce qu'il doit faire avec notre produit ex: recette de cuisine)
6- Tentative (le héro va tester le produit)
7 - Dénouement (resultat de la tentative avec explication possible a la fin)

1) nos héros : particulier - 30 45ans ; particulier 45-60 ans et professionnel 30-60 ans

2) problèmes : Nos 3 personages ont des problemes pour manger sainement, pour varier ses plats et pour augmenter sa notoriété.

3) guide : Pour le probleme de la santé, en achetant de l'ail noir bio la personne va se sentir mieux car ce proudtuit lui a permis d'ameliorer sa qualité de vie notamment grace aux excellent antioxydant qui le compose ainsi qu'a la contribution a l'equiliber du cholesterol sanguin.
   Pour le probleme lié a la diversité des plats, le consommateur va acheter de l'ail noir et cela va lui permetre de redecouvrir la cuisine grace aux nombreus recette a faire avec l'ail noir.
   Pour le probleme de notoriété du restaurant, il faudra acheter de l'ail noir a nous, producteur bio d'ail noir et l emettre en avant dans le restaurant pour redorer la notoriété du restaurant et lmui donner une nouvelle image d'un restaurant qui propose des produit de bonen qualité a ses clients.

4) plan : pour le particulier 45-60 , mange tres regulierеùent les meme plat, sentiment de redondance puis il decouvre l'ail noir et c'est un tournnat dans sa vie, depuis il arrive a varier sa cuisine en rajoutant sistematiquement de l'ail noir.

particulier 30-45, mange souvent des plats deja cuisiné, de mauvaise qualité pour le corps humain cela lui apporte une mause qualité de vie puis decouvre l'ail noir et va le changer, il est plus en forme, plus dynamique et n'a plus de probleme d'infections et sens son cholesteroll plus en equilibre.

Professionel 30 - 60 ans : propose des bon produits a ses clients mais son restautants et vu comme un vieux restaurant sans nouveauté ou ses produit ne sont pas forcément bio, il fait un contrat avec un producteur d'ail noir bio et en quelque mois la notoriété de son restaurant change, il est vu comme un restaurant avec des produit sain et bio qui apporte de la nouveauté en chnageant ses plats chaque saison ou durant toute l'année de l'ail noir y est proposé dans toutes leur recetytes.

5) CTA : pour le particulier de 45 60 ans il devra cuisiner notre produit avec les recette disponible sur notre site, qu'il a trouvé en achetant notrer produit au marché.
   pour le particulier de 30 45 ans, entend parlé de l'ail noir via top chef et par curiosité en achete, il se rend compte des benfice du prouidt et depuis sa qualié de vie s'est ameliorer.
   pour le professionele de 30 60 ans, decude d'aller au marché pour voir qu'elle type de produit pourrait redorer l'image de son restaurant, il nous voit disucte avec nous et on lui propose de nous voir puis il y a un contrat et on devient son fournisseur et en quelque mois la notoriété du restaurant a changer?

6) Tentative : Chaque particulier va gouter au produit et va ressentir les bienfait que cela lui procure : diversité des plats et la santé. Pour le professionelle lui il va faire les plats l'apporter au clients qui sont surpris et qui vont en parler a ses proche ce qui va ameliorer sa notoriété.

7) Dénouement : tout le monde est content du resulat, fin qui parle au propset et comme quoi eux aussi ce qui ets arrivé a mathéop léo et aminata peuvent leur arrivé : "tout comme mathéo, aminata et léo decouvrait vous aussi ce que l'ail noir bio peuvent vous apporter"

Story telling :

Chacun de nos 3 personée on un probleme : la diversité des plats, la santé dans la nourriture et la notoriété de son restaurant. Chacun des 3 va decouvrir grace a l'ail noir que ses probleme peuvent etre résolu et que ca va leur changé la vie.

Scénario vidéo :

Dans la vidéo il n'y aura aucun son ormis la musique et la phrase de fin. Les cene s'enchaineront dans l'odre vu avec le story telling, chaque personae sera mis en avant avec leur situation et probleme :

Scene 1, 2 et 3 : Scene du personae dans sa vie courante (metier situation familiale ect) = vie de cuisito, vie d'avocat, vie d'architecte

Scene 4, 5 et 6 : Mise en situation du problème de notre personae = notoriété du cuisto (peu de client déçu, mange pas varié, mange mal
Scene 7, 8 et 9 : Decouverte de l'ail noir , 2 marche, top chef
Scene 10, 11, 12, 13, 14 et 15 : Résolution de ces problème grace a l'ail noir (cuisine = goute)
Scene 16, 17, 18 et 19 : mise en avant des bien fait de l'ail noir des personae avec leur entopurage ce qui monter que ca les a chnagé + scene de fin avec phrase de conclusion : "Tout comme mathéo, aminata et léo decouvrait vous aussi ce que l'ail noir bio peuvent vous apporter" - Panacée Bio.

Média planning

Les Cibles visée	canal mediatique	Date debut (définition du calendrier d'insertion)	Date Publication(Definition date de parution)	definition format de Pub	Achat espace Publicitaire
30-45 ans prospect nouveaux client	Instagram Post	1 er janvier	1 er janvier	Un post sur Instagram pour mettre en avant les différents produits que propose la panacée bio. Le post inclut des photos et le prix, il permet de faire connaître les produits que propose l'entreprise.	0€
30-45ans faire découvrir l'ail noir renseigner les abonnés	Instagram story	5 janvier	5 janvier	Une story qui présente l'entreprise de la panacée bio, avec une visite des installations, du procédé de fabrication. Une présentation de l'équipe.	0€

30-45ans attirer la curiosité des gens qui ne connaissent pas le produit donner des idées de recettes à ce qui connaissent le produits	Instagram réel	7 janvier	7janvier	Réalisation et post d'un réel ou on peut observer un exemple de recette qui utilise l'ail noir. On pourra observer tout le processus du début de la recette à la fin et la dégustation. Vidéo qui mettra en avant l'ail noir.	0€
45-60 ans faire découvrir l'ail noir renseigner les abonnés	Facebook	3 janvier	3 janvier	réalisation d'une video qui montre la plantation et la récolte de l'ail. Et la cuisson lente pour appuyer sur le fait que ce soit artisanal	0€
45-60 ans attirer la curiosité des gens qui ne connaissent pas le produit donner des idées de recettes à ce qui connaissent le produits	facebook	7 janvier	7 janvier	réel qui montre la réalisation de différentes recette de cuisine. Recette differente en fonction des saisons pour une meilleur dégustation	0€
30-45 ans	Pinterest	10 janvier	10 janvier	Differentes Photos du debut de la creation de l'ail noir a la fin ainsi que les plats finis cuisinés avec de l'ail noir.	0€
45-60 ans	Radio	12 janvier pendant 1 semaines	12 janvier pendant 1 semaines	Intervention des producteurs dans une radio, pour expliquer et raconter la	200€

				création de leur entreprise et leur histoire. suivi d'une série de question sur la culture de l'ail noir, sa production et sa vente vers les consommateurs.	
45-60 ans	Article Presse	20 janvier	20 janvier	Communication via des apparitions dans des articles de presse et des journaux comme le SUD-OUEST, Le FIGARO, LA DÉPÊCHE, dans les rubriques et les parties culinaires dédiées dans ces journaux-là. Cible générale et large allant de 30-80 ans.	¼ page 100 et 500 €
30-45	Site / Article Internet	25 janvier	25-janvier	proposer de nouvelles recettes avec de l'ail noir ou un nouveux produit	200 à 300€
tout le monde	Print / Affichage Rue	26-31 janvier	26-31 janvier	pose d'affiche et distribution de flyer dans les endroits de passages pour attirer la curiosité et convertir un maximum de personnes	Affiche pub en Aluminium 300x100 200€

Les contenues :

- FACEBOOK : Communication principalement par des posts facebook, et quelques storys que ce soit en photos ou vidéos. Cible plus mature allant de 40-60 ans

- PINTEREST :

- RADIO : Communication sur radio nationale et locale comme France culture, France bleu pays basque, pub faite par l'animateur, ou possibilité d'interview radio si possible d'un représentant de l'entreprise. Cible majeure et plutôt mature 40-70 ans, écoutant la radio.

- TÉLÉ : Communication via des pubs télévisées sur des chaînes comme TF1, M6, FRANCE 2 et FRANCE 3 (si possible au niveau du budget), pub classique d'une vingtaine ou trentaine de secondes. Cible large de toutes générations.

- ARTICLE DE PRESSE : Communication via des apparitions dans des articles de presse et des journaux comme le SUD-OUEST principalement, Le FIGARO, LA DÉPÊCHE, dans les rubriques et les parties culinaires dédiées dans ces journaux-là. Cible générale et large allant de 30-80 ans.

- SITE/ARTICLE INTERNET : Communication sur les sites internets en mettant des articles qui expliquent l'origine des produits en passant par la fabrication, le conditionnement jusqu'à la vente. Cible plutôt une clientèle allant de 25-50 ans.

- AFFICHAGE DANS LA RUE : Communication via des affiches présentent dans des tableaux d'affichage, mais aussi dans des panneaux d'affichage lumineux. Cible générale et de toutes générations, personnes qui passent dans la rue.

Plan de diffusion :

Janvier					
Date	Titre	Sujet	Media	Objectif	Notes
1er	Qu'est ce que l'ail noir ?	Decouverte de l'ail noir, et des différents produits	Instagram	Faire connaitre au gens l'existence de l'ail noir et des différents produits qui en découle	
3 Janvier	Comment produit-on l'ail noir ?	Découverte de la culture et la production de l'ail noir	Facebook	Informer les prospects de la pratique et la production de l'ail noir pour faire connaitre le produit et amener de la transparence	
5 Janvier	Qui sommes-nous ?	Présentation de l'entreprise et notre marque	Instagram	Parler au gens de notre entreprise (marque)	
7 Janvier	Comment utiliser l'ail noir ?	Post de recettes réalisable avec l'ail noir et qui mette en valeur le produit	Instagram, Facebook	Montrer que cuisiner l'ail noir et accessible à tout le monde et que c'est un produit de qualité qui sublime les plats	

10 Janvier	Comment transformer l'ail en ail noir ?	Démonstration de la transformation en ail noir + post de recettes finies	Pinterest	Faire découvrir le processus de transformation aux consommateurs pour apporter de la confiance et donner des exemple de recette pour rendre le produit + accessible	
12 Janvier (1 semaine)	Quelle vie à l'ail noir au sein de l'entreprise ?	Intervention des producteurs en radio pour expliquer le vie de l'ail noir, de la cultivation à la vente du produit	Radio	Expliquer oralement aux consommateurs tout ce qui aura été poster avant sur les RS, avoir une meilleure compréhension de toute la chaine de l'ail noir de la production à la vente	
20 Janvier	Qui sommes-nous et que faisons nous ?	Apparition d'un article dans un journal qui présente l'entreprise et l'ail noir avec exemple de recettes	Article de presse	Toucher une cible différente, agrandir sa proportion de prospects, essayer d'étendre la connaissance de la marque	

25 janvier	L'ail noir source de nouveauté	Présentation de recettes nouvelle et innovantes + présentation d'un nouveaux produit (si possible)	Site/Article internet	Montrer que l'ail noir est un produit qui est tendance et capable d'être diversifié Montrer que il n'est pas limité et qu'il est exploitable de bien des façons	
26-31 janvier	Voici LE produit qui va diversifier vos plats	promotion de nos produits et de la marque	print/affichage rue	pose d'affiche et distribution de flyer dans les endroits de passages pour attirer la curiosité et convertir un maximum de personnes	

Copy strategie :

Positionnement	Promesse	Bénéfice	Preuve	Ton donnée
Ail blanc planter dans nos terres, éplucher a la main et on le noirci grace a des fours pendant 2 semaines qui permet d'avoir un super - aliment riche en	Consommer notre ail noir, c'est être en bonne santé tout en goûtant a un produit a la fois salé, sucré, amer et acide on appele ca : Umami	Permet d'être en bonne santé et de se différencier des autres car c'est un produits original	Utilisé depuis longtemps dans les pays asiatique, car il a déjà fait ses preuves	Originalité et diver

antioxydant				

Ail noir

LA PANACÉE BIO

LECTOURE - GERS