



# PROPOSITION DE CAMPAGNE WEBMARKETING OPERATIONNEL

Marque Fant'asticot - Propriété de BIOENGRO

## RÉSUMÉ

Le présent document détaille la proposition de campagne Webmarketing dédiée au lancement de la marque Fant'asticot sur le marché.

**Guillaume Heinrich**  
Responsable Marketing  
Digital



# Table des matières

<b>Partie 1 - Investigations et recherches</b> .....	<b>3</b>
<i>Recherches secondaires</i> .....	3
<i>Recherches primaires</i> .....	3
Recherches secondaires.....	4
Vue globale du marché.....	4
Offre.....	4
Demande.....	5
Données comportementales.....	6
Evolution du marché.....	6
Concurrence.....	7
Synthèse de la recherche secondaire.....	10
Recherches primaires.....	11
Le questionnaire.....	11
Le focus group.....	18
Interview.....	22
Synthèse de la recherche primaire.....	24
<b>Partie 2 - Idéation et créativité</b> .....	<b>26</b>
<i>Générer des idées et faire un tri</i> .....	26
<i>Réfléchir aux aspects du projet</i> .....	26
<i>Coconcevoir l'offre avec les parties prenantes</i> .....	26
Générer des idées et faire un tri.....	27
Atelier d'idéation.....	27
Groupe de réflexion sur le choix des produits.....	29
Réfléchir aux aspects du projet.....	31
Brainstorming pour évoquer les différents aspect du projet.....	31
Modéliser via un mindmapping.....	34
Coconcevoir l'offre avec les parties prenantes.....	35
Définir en interne les contours de l'offre, et générer plusieurs concepts.....	35
Définition du Logo et du slogan - Atelier créatif.....	35
Définition du design du packaging - Briefing.....	38
Confronter le client final aux différents concepts.....	40
Choix du logo et du slogan.....	40
Choix du packaging.....	41
<b>Partie 3 - Modélisation de l'offre &amp; Plan d'action</b> .....	<b>42</b>



<i>Modélisation de l'offre</i> .....	42
<i>Plan d'actions webmarketing : Campagne Fant'asticot</i> .....	42
Modélisation de l'offre.....	43
Synthèse de l'offre FANT'ASTICOT .....	43
La gamme .....	44
Canva de proposition de valeur.....	45
Analyse du parcours client numérique classique .....	45
Plan d'actions webmarketing : Campagne Fant'asticot .....	48
Les leviers marketing.....	48
<b>Partie 4 - Mise en œuvre</b> .....	<b>50</b>
Préconisations et KPIs pour les différents leviers .....	51
Planning.....	53
Budget .....	64
Fin .....	67
Sources .....	67



# Partie 1- Investigations et recherches

## Sommaire

### Recherches secondaires

- Vue globale du marché
- Offre
- Demande
- Données comportementales
- Evolution du marché
- Concurrence
- Tendances du marché
- Synthèse recherche secondaire

### Recherches primaires

- Focus group
- Enquêtes
- Interview
- Synthèse recherche primaire

## Recherches secondaires

### Vue globale du marché

- Consommation très habituelle en Asie et en Afrique, commune en Amérique latine.
- Les insectes constituent une alimentation très saine, riche en protéines et calcium, faible graisse... Parfait pour lutter contre l'épidémie d'obésité
- C'est un gros avantage car solution long terme pour nourrir la population de manière plus saine, plus écolo et meilleur rendement (rapport de 10 !)

### Les chiffres clés du marché de l'entomophagie

**2,5 milliards** de personnes mangent des insectes comestibles dans le monde

**Entre 500gr et 1kg d'insectes**

C'est la quantité d'insectes qu'un Européen mange chaque année sans le savoir.

**1900 insectes comestibles** sont recensés dans le Monde (chiffre en constante augmentation)

**10 à 100 fois moins de gaz à effet de serre pour produire des vers** qu'un kilo de viande de porc.

**Avec 10 kg de nourriture, vous produisez 9kg d'insectes comestibles.**  
 Contre 1kg de boeuf / 3kg de porc ou 5kg de volaille.

**Consommer 100gr de boeuf équivaut à manger 100gr de criquets.**  
 L'apport en protéines est identique.

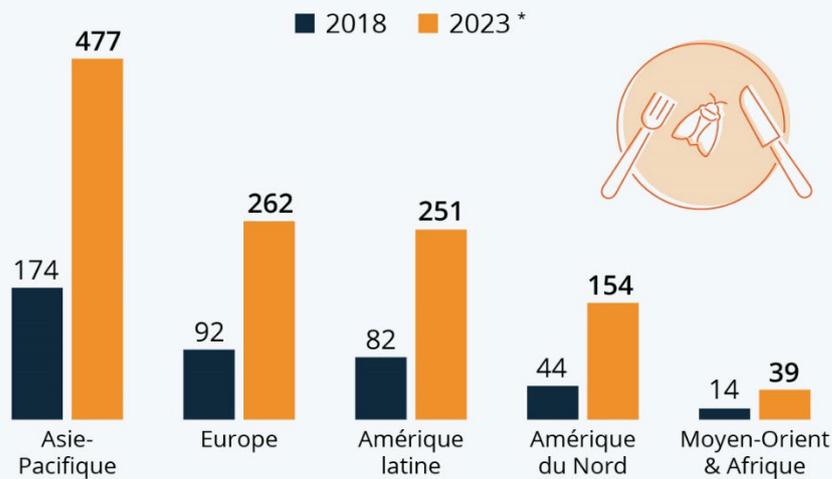
Les plus couramment consommés sont les coléoptères (coccinelles, scarabées, hannetons, 31 %), les lépidoptères (chenilles, 18 %), les hyménoptères (abeilles, guêpes et fourmis, 14 %), orthoptères (sauterelles, criquets et grillons, 13 %) et hémiptères (cigales, cicadelles, cochenilles et punaises, 10 %).

- Le marché des insectes comestibles segmenté en deux : Pour la consommation humaine, et la consommation animale.
- L'offre actuelle pour la consommation humaine est segmentée en deux : Protéines d'insectes, et ventes directes d'insectes

## Demande

# Les insectes arrivent dans nos assiettes

Estimation du chiffre d'affaires du marché des insectes comestibles par région, en millions de dollars

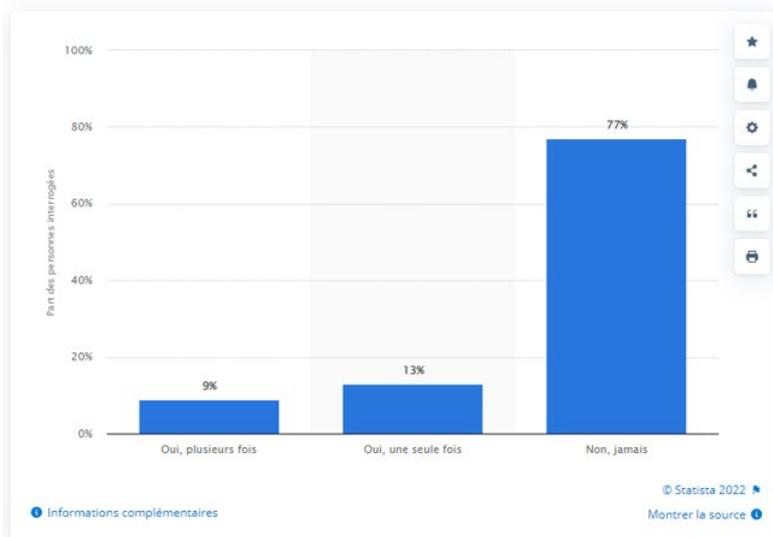


\* Prévisions, données arrondies.

Sources : Meticulous Research, Bloomberg



## Avez-vous déjà goûté à des insectes en restauration ?



### Source

- [Afficher des informations sur les sources](#)
- [Afficher des informations sur l'éditeur](#)

### Date de publication

Avril 2018

### Région

France

### Période d'enquête

9 - 10 mars 2018

### Nombre de personnes interrogées

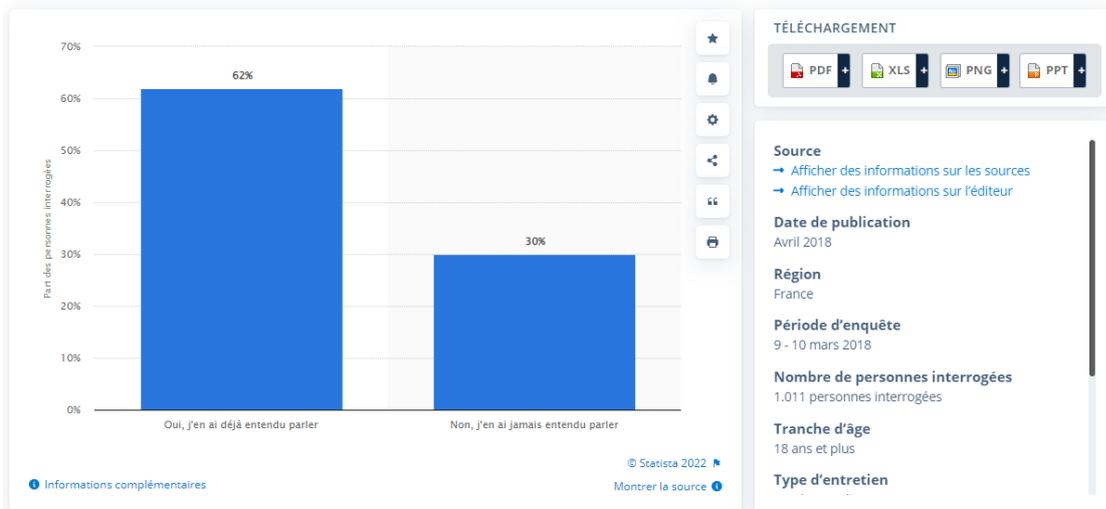
630 personnes interrogées

### Tranche d'âge

18 ans et plus

### Caractéristiques particulières

## Êtes-vous familier avec la tendance des insectes dans la restauration ?



## Données comportementales

- **On constate une bien meilleure acceptation sociale si le produit n'est pas brut**, mais dissimulé/transformés. Permet de lever les principaux motifs de rejet
- En Occident, les barrières sont la non acceptation sociale, la peur de l'inconnu, le dégoût, la méconnaissance.
- La consommation régulière est marginale. **Les insectes sont plutôt consommés sous forme de défi, de découverte.**
- **Les principaux motifs de rejet sont**, Selon Rozin et Fallon : les propriétés sensorielles (**liées à l'aversion**), les conséquences anticipées de l'ingestion (**liées au danger**) et la dimension idéationnelle (**liée au dégoût**).
- Le sentiment de danger provient de leur association à la saleté, à leur petite taille (qui les rend incontrôlables), à leur nombre très important. Autres associations négatives : leur capacité à se dissimuler, leurs mouvements et bruits (ils bourdonnent et grouillent), leur nuisibilité lorsqu'ils détruisent les champs, leur piqûre parfois dangereuse.
- Le dégoût, quant à lui, se manifeste vivement car les insectes sont jugés répugnants notamment en raison des propriétés texturales qu'ils véhiculent (visqueux, gluants, craquant sous la dent, farineux).

## Evolution du marché

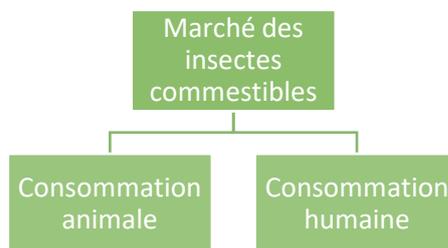
- **Marché forcément en croissance**, et fera un bond à un moment ou un autre
- Marché Européen à 68.5m€ en 2018, **les projections estiment un marché qui triple d'ici 2023** pour atteindre 218m€.

## Concurrence

Les concurrents étudiés sont :

- Micronutris
- Jimini's
- Insecteo
- Futura Food
- Next Food

Le marché global des insectes comestible peut se diviser en deux catégories :



BIOENGRO cible le segment « Consommation humaine »

### **Approche MACRO (réponse au besoin) :**

- Les concurrents directs sont les entreprises qui vendent des insectes comestibles destinés à la consommation humaine, pour la découverte, l'apéritif, ou la nutrition sportive.
- Les concurrents indirects sont les entreprises qui vendent des produits alimentaires « conventionnels » destinés à la consommation humaine, pour la découverte, l'apéritif, ou la nutrition sportive.

Cette approche oppose une concurrence indirecte très distante, avec des marchés qui se chevauchent peu, l'entomophagie étant un marché de niche.

J'ai donc choisi d'effectuer une seconde approche à l'intérieur de la branche « Insecte comestibles »

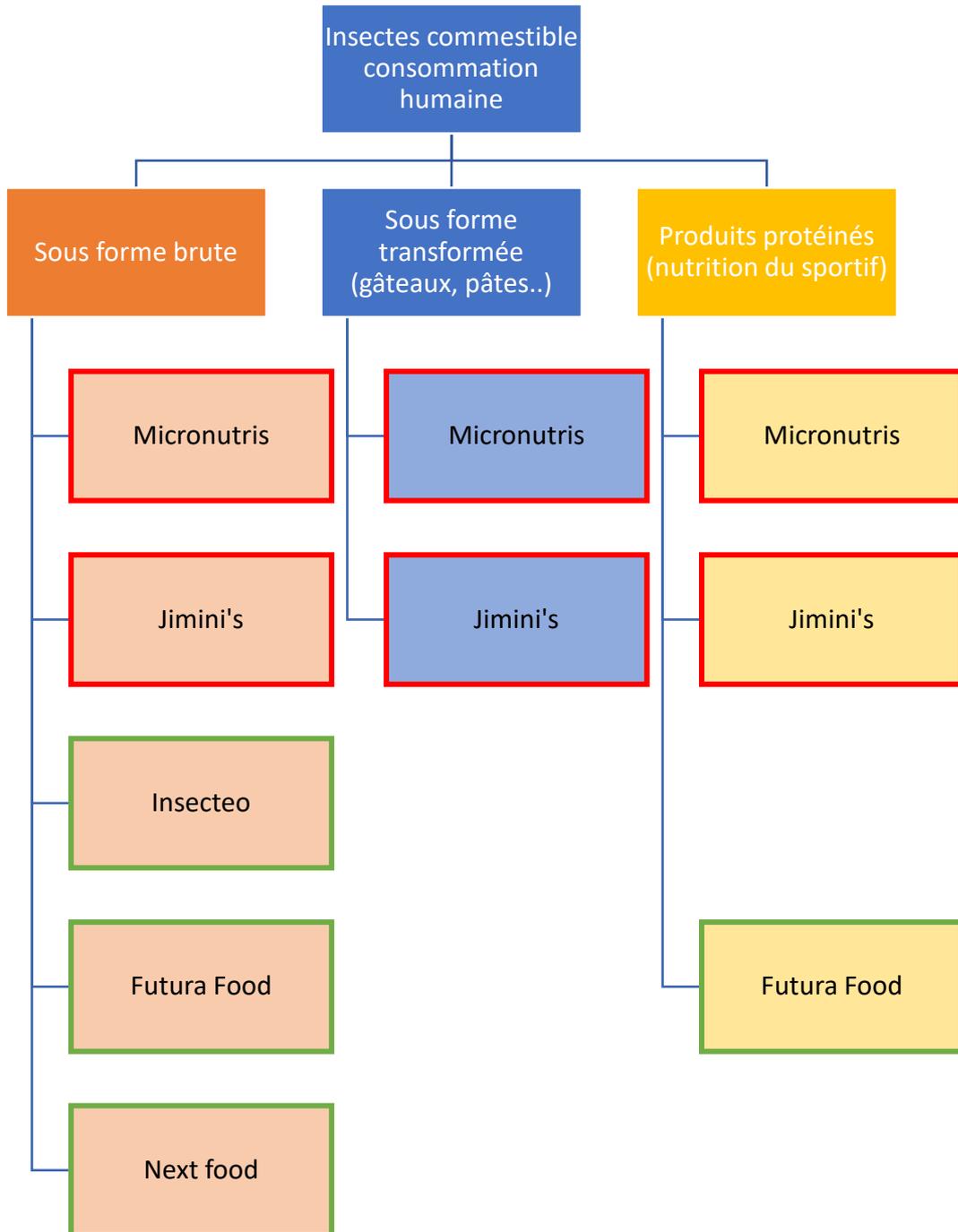
### **Approche MICRO (Canaux de distribution)**

- Les concurrents directs sont les entreprises qui vendent des insectes comestibles destinés à la consommation humaine, pour la découverte, l'apéritif, ou la nutrition sportive. Via les magasins bio français (en boutique brick&mortar et via les sites web de ces magasins)
- Les concurrents indirects sont les entreprises qui vendent des produits alimentaires « conventionnels » destinés à la consommation humaine, pour la découverte, l'apéritif, ou la nutrition sportive. Via d'autres magasins, et/ou site web Non spécialisé BIO

Ce marché peut être resegmenté sous le prisme de la typologie de produits vendus et de son mode de consommation :

En rouge, la concurrence directe. En vert, la concurrence indirecte.

BIOENGRO n'est pas présent sur ce graphique car la typologie de produit proposé dans la gamme n'est pas encore définie à ce stade.





### Tendances du marché - Commerce

- On observe globalement trois segments produits (Brut, transformé, nutrition). Le segment le plus représenté est le segment Brut.
- Deux concurrents) sur les cinq (Micronutris et Jimini's distribuent via des magasins Bio. Ils sont également les seuls à couvrir les trois segments de marché.
- Seul Next Food ne distribue pas via des points de ventes physiques.
- On observe un fort positionnement autour des produits axés découverte, ou apéritif.

### Tendances du marché - Communication

- La communication est souvent axée autour du principe de découverte, de défi, d'aventure.
- L'accent est peu mis, ou modérément, sur les aspects nutritifs et écologiques de l'entomophagie.
- Jimini's et Micronutris utilisent des packagings colorés, vifs, qui donnent envie.
- Insecteo utilise des emballages plus « nature »
- Futura Food oriente sa communication sur l'aspect Ludique de sa gamme apéro, et nutritif de sa gamme sport.
- Next Food vise une clientèle plus « experte » avec une gamme large, et ne montre que les insectes, pas le packaging.
- Jimini's est la seule société à proposer un blog.

### Tendances du marché - Numérique

En termes de site Web, Jimini's se détache du lot avec une esthétique et une UX de haut vol. Les autres sites ont des aspects moyennement qualitatifs. Ils suffisent à remplir leur rôle, mais ne font pas envie.

Sur les réseaux, voici les pratiques relevées :

#### Les bonnes ✓ :

- Proposer des recettes
- Partage de contenu à forte valeur ajoutée
- Jouer sur les événements du calendrier (pâques...)
- Communiquer sur les enseignes qui distribuent les produits
- Communiquer sur les différents produits et mettre en avant l'aspect gourmand.

#### Les mauvaises ✗ :

- Porter deux noms (Insecteo/insectescomestibles.fr)
- Absence de communication d'insecteo avec un post par an et pourtant 10k abonnés.
- Visuels non attractifs/Repoussants car trop brut chez Next Food (subjectif)
- Pas de blog (Canal de communication direct et privilégié, et atout SEO)

## Synthèse de la recherche secondaire

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Argumentaire produit très solide (écologie, nutrition)</li> <li>- Expérience avec les réseaux de distribution BIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux de distribution (magasins bio) semblent frileux</li> <li>- Gamme non existante</li> <li>- Pas de légitimité en tant que spécialiste</li> <li>- Pas de base de clientèle sur ce segment</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché en très forte croissance (x3 attendu sur 5 ans)</li> <li>- Potentiel de croissance colossal (Enjeux écologiques, besoin de nourrir 9Mds d'habitants)</li> <li>- Marché risque à terme de passer d'une niche découverte/bobo au marché de l'alimentation générale</li> <li>- Marché modérément concurrentiel</li> <li>- Marchés Asiatique et mexicains très développés, signe que le produit fonctionne dans d'autres cultures.</li> <li>- D'après une étude, 77% des gens n'ont jamais goûté, <b>mais 70% de ceux qui ont goûté en ont reconsommé.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arrivée de géants de l'agro-alimentaire</li> <li>- Rétropédalage de la législation</li> <li>- Risque d'un Bad buzz en cas de problème sanitaire provoqué par ce type de produit (maladie, envenimement...)</li> <li>- Nécessité absolue de convaincre le consommateur</li> <li>- Produit mal accepté socialement en France</li> <li>- Selon Ynsect : consommateur = jeune homme urbain, qui découvre mais ne reconsomme pas.</li> <li>- 62% des gens ne connaissent pas cette pratique alimentaire</li> <li>- En Europe, de gros freins psychologiques (Sensoriels, peur du danger, dégoût)</li> <li>- Deux concurrents avec un marketing solide : Jimini's et Micronutris</li> </ul>

## Recherches primaires

Les recherches primaires seront réalisées via trois méthodes, servant différents objectifs, et se dérouleront dans un ordre précis (de gauche à droite) :

Questionnaire	Focus Group	Interview
Collecter des données Identifier statistiquement qui sont les cibles	Faire s'exprimer de manière guidée des gens pas encore consommateurs d'insectes, afin de recueillir leurs motivations et leurs freins	Comprendre plus en profondeur qui sont les consommateurs actuels. Comment les atteindre, comment font-ils leurs choix.

### Le questionnaire

#### **A qui s'adresse-t-il ?**

A l'ensemble des consommateurs qui réalisent au moins occasionnellement des achats en magasin bio (Online ou Offline)

#### **Comment le mettre en place ?**

Via des outils spécialisés (SurveyMonkey, Google Forms, Drag'nSurvey)

#### **Quels objectifs ?**

Collecter des données Identifier statistiquement qui sont les cibles. (Données sociodémographiques, connaissance du sujet, habitudes de consommation)

#### **Préconisations**

Eviter les questions complexes, et les questionnaires trop longs. Tester le questionnaire avant de l'envoyer. Relancer l'audience. Respecter le RGPD. Concevoir les questions de manière à obtenir des informations exploitables.

#### **A la fin du questionnaire :**

Si non consommateur : « souhaitez-vous participer à notre focus group (rémunéré X€ à Paris telle date), si oui, mail + tel »

Si consommateur actuel « Accepteriez-vous d'être interviewé ? Rémunéré X€, A nos bureaux ou via google meet, non diffusée. »

Voir en page suivante le questionnaire réalisé, ainsi que les résultats obtenus.



## FANT'ASTICOT - LES HABITUDES DE CONSOMMATIONS D'INSECTES EN FRANCE

Page 1 / 4

Merci de l'intérêt que vous portez à notre questionnaire.

Sa durée approximative est de 8 minutes.

Vos réponses seront utilisées à des fins de marketing au sein de notre entreprise, et ne seront ni diffusées, cédées ou vendues à un tiers. Vous disposez d'un droit de révision ou suppression de vos données à tout moment.

### 3 ) Votre âge

- Moins de 18ans
- 18-25ans
- 25-35ans
- 35-50ans
- 50-65ans
- plus de 65ans

### 4 ) Votre sexe

- Homme
- Femme
- Autre

### 5 ) Votre département (numéro)

Saisissez un nombre



6 ) Connaissez-vous l'entomophagie ? (Pratique consistant à s'alimenter avec des plats à base ou avec des insectes digestes)

Oui

Non

7 ) Comment avez-vous connu cette pratique ?

Je ne la connais pas

Par le bouche à oreille

On m'en a fait goûter

En voyant un produit en magasin (ou site web marchand)

En voyant un produit sur les réseaux sociaux

Dans les médias (TV, journal, radio)

Via la publicité

8 ) Selon vous, est-ce que les insectes sont une bonne source de protéines ?

100gr d'insectes comportent plus de protéines que 100gr de boeuf

100gr d'insectes comportent autant de protéines que 100gr de boeuf

100gr d'insectes comportent moins de protéines que 100gr de boeuf

9 ) Avec 10kg de céréales, on produit 1kg de boeuf. Selon vous, avec 10kg de céréales, combien produit-t-on d'insectes ?

0.5kg d'insectes

1kg d'insectes

2kg d'insectes

5kg d'insectes

9kg d'insectes

10kg d'insectes



## 10 ) Avez-vous déjà mangé des insectes ? (Ver de farine, grillon...)

 Oui Non

## 11 ) Si non, pourquoi ?

 Je n'en ai pas eu l'occasion, et je n'ai aucune envie d'essayer Je n'en ai pas eu l'occasion, mais j'aimerais essayer J'ai eu l'occasion mais j'ai refusé

## 12 ) Si oui, pourquoi ?

 J'en consomme régulièrement C'était un défi / un pari perdu Quelqu'un me l'a fait découvrir Par curiosité personnelle

## 13 ) Si oui, sous quelle forme en avez-vous déjà consommé ?

 Je n'en ai jamais consommé Sous forme brut (Nature, grillé, entier) Sous forme transformée (Biscuit, chips, pâtes...) Sous forme de produit nutritionnel (Barres protéinées, protéines en poudre)

## 14 ) Si oui, comment avez-vous trouvé l'expérience de manière générale ?

Horrible 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Parfaite





15 ) Si oui, estimez-vous probable que vous mangiez des insectes à nouveau ?

Fort probable / C'est déjà le cas

Assez probable

Peu probable

Impensable

16 ) Comment estimez-vous la consommation d'insectes sur le plan gustatif ?



17 ) Comment estimez-vous la consommation d'insectes sur le plan sensoriel ?



18 ) Comment estimez-vous la consommation d'insectes sur le plan émotionnel ?



19 ) Comment estimez-vous la consommation d'insectes en terme de dangerosité ?



Valider



## 20 ) Sous quelle forme préféreriez-vous consommer des insectes ?

- Sous aucune forme
- Sous forme brute (Nature, grillé, entier)
- Sous forme transformée (Biscuit, chips, pâtes...)
- Sous forme de produit nutritionnel (Barres protéinées, protéine en poudre)

## 21 ) A quelle fréquence ?

- Jamais
- Très occasionnellement. Pour tester, pour un défi
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine

## 22 ) Est-ce que le label bio influencerai votre choix de produit ?

- Oui, même si c'est plus cher
- Oui, si c'est sensiblement au même prix
- Non
- Je ne souhaite pas consommer d'insectes

23 ) A quel(s) endroit(s) seriez vous susceptible d'acheter ce type de produits ?  
(plusieurs choix possibles)

- Je ne souhaite pas consommer d'insectes
- En magasin bio
- En épicerie fine
- Sur internet
- Au supermarché

## Résultats

*[A l'intention de l'examineur : Le questionnaire n'a pas été envoyé. Dans un souci de concision, j'ai donc regroupé ci-dessous quelques analyses fictives selon les résultats présumés des différentes questions, en me basant sur les différentes informations et sondages disponibles en ligne. On estime que le questionnaire a été diffusé à un échantillon homogène et suffisamment important pour avoir une validité statistique]*

- Les personnes ayant déjà consommé des insectes ont majoritairement dans les tranches 18-25 / 25-35 et 35-50.
- Les hommes ont plus souvent tenté l'expérience que les femmes. En revanche, les statistiques de re-consommation sont identiques.
- On remarque une plus forte concentration de la consommation (régulière ou occasionnelle) autour des grandes villes
- Les sondés connaissent globalement l'entomophagie (65% de oui)
- Ils l'ont majoritairement connu via le bouche à oreille, via une invitation à goûter, et en voyant le produit en magasin/web.
- Ils connaissent mal les vertus nutritionnelles / écologiques, mais ont un a priori positif
- 20% des sondés ont déjà mangé des insectes
- 40% des sondés qui n'en ont pas mangé se disent tentés d'essayer
- Seuls 15% des sondés ayant déjà mangé des insectes en consomment régulièrement. Les autres en ont consommé principalement lors d'un défi (21%), parce qu'on les a invités à découvrir (46%), ou par curiosité personnelle (18%)
- Une grande majorité des sondés ayant consommé des insectes ont consommé des insectes sous forme brute (64%). Les formes transformés sont loin derrière (28%), et la consommation sous forme de produits nutritionnels est anecdotique (8%)
- L'expérience globale est notée en moyenne 5.4/10
- 46% des sondés estiment assez ou fort probable de consommer à nouveau des insectes
- La note gustative est de 6.5/10
- La note sur le plan sensoriel est de 5.4/10
- La note sur le plan émotionnel est de 5/10
- La note sur le plan dangerosité est de 3.2/10
- La forme transformée est plébiscitée à 72%
- Les sondés indiquent une fréquence de réachat moyenne de 1.2 achat par mois
- Le label Bio semble indispensable (86%, mais seul 40% sont prêts à payer plus cher)
- Ils souhaitent majoritairement se procurer les produits en magasin bio, ou sur le web.



## Le focus group

Type : Focus group homogène, par questionnaire et activité. Durée 1h30

- **A qui s'adresse-t-il ?**

A des personnes n'étant pas encore consommateurs d'insectes, qui ont manifesté une envie d'essayer lors du questionnaire.

- **Comment le mettre en place ?**

Recrutement de 6 participants via le questionnaire distribué : Incitation à laisser ses coordonnées en fin de questionnaire. Les participants seront rémunérés à hauteur de 20€ chacun + indemnisation de leurs frais de déplacement et de repas. (Dans la limite de 50€/participant) Coût global = 300€ TTC.

- **Quels objectifs ?**

Faire s'exprimer de manière guidée des gens pas encore consommateurs d'insectes, afin de recueillir leurs motivations et leurs freins. Voir leurs réactions, leurs préférences vis-à-vis d'un test produit. Identifier leurs attentes avant d'avoir consommé, et leurs impressions après. Avoir une première idée de ce qui fonctionne ou non.

- **Préconisations**

Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer les participants quelques jours avant pour s'assurer de leur présence. Enregistrer toute la séance, et en avertir les participants. Gérer les prises de paroles (couper une prise de parole trop longue, les redits, tempérer le débat). Mettre les sondés en confiance, via des activités brise-glace. Créer une atmosphère inspirante : disposer différents types de produits à base d'insecte sur la table, pour avoir un support de visualisation.



- **Déroulé**

Préparation de la salle, du matériel d'enregistrement, du matériel de test gustatif

Accueil des participants, installation

Présentation du sujet, des objectifs

**Section 1 : Votre rapport à la consommation d'insectes (Durée : 15 min)**

- Question 1 - Que pensez-vous de la consommation d'insectes ?
- Question 2 - Comment voyez-vous les gens qui en mangent ?
- Question 3 - Que pensez-vous des insectes en termes de nutrition ?
- Question 4 - Que pensez-vous des insectes en termes d'écologie ?

**Section 2 : Vos freins (Durée : 20 min)**

- Question 5 - Pourquoi n'avez-vous jamais consommé d'insectes ?
- Question 6 - Le cas échéant, pourquoi avez-vous refusé ?
- Question 7 - Décrivez l'aspect « Gustatif » que vous associez à la consommation d'insectes
- Question 8 - Décrivez l'aspect « Sensoriel » que vous associez à la consommation d'insectes
- Question 9 - Décrivez l'aspect « Emotionnel » que vous associez à la consommation d'insectes
- Question 10 - Décrivez l'aspect « Dangerosité » que vous associez à la consommation d'insectes

**Section 3 : Vos motivations (Durée : 15 min)**

- Question 11 - Pourquoi pourriez-vous être tentés de consommer des insectes ?
- Question 12 - Point info + Est-ce que les aspects nutritionnels et écologiques vous touchent ?
- Question 13 - Qu'est ce qui pourrait vous inciter à une consommation régulière ?
- Question 14 - Que pensez-vous du label Bio pour les insectes comestibles ?

**Section 4 : Dégustation produits (Durée : 40 min)**

Proposition de 3 formes produit sur un plateau : Un grillon, Un biscuit apéritif aux insectes et une barre protéinée aux insectes.

Chaque candidat choisit librement le produit qu'il souhaite déguster. *(Ne pas forcer si un candidat refuse)*

- Question 15 - Expliquez votre choix
- Question 16 - Décrivez vos attentes vis-à-vis du produit choisi

Dégustation du produit choisi.

- Question 17 - Décrivez votre dégustation
- Question 18 - Seriez-vous prêt à en manger à nouveau ?

Chaque candidat choisit librement un des deux produits restant. *(Ne pas forcer si un candidat refuse)*

Réitération questions 15 à 18

Idem pour le dernier produit restant.

Remerciements



- **Résultats**

La séance enregistrée a été revisionnée ultérieurement, et voici les observations qui en ont découlé :

### **Section 1 - Rapport à la consommation d'insectes**

Globalement l'image perçue des consommateurs d'insecte se divise en deux parties : Ceux qui n'ont pas froid aux yeux qui le font pour le défi, et les écologistes pur souche qui le font pour la planète.

Les aspects nutritifs et écologiques de l'entomophagie sont vus positivement, mais pas connus avec précision.

On remarque donc que cette image est associée à une notion d'effort et non de plaisir.

### **Section 2 - Les freins**

Les freins à la consommation sont l'absence d'occasion, ou la peur d'essayer.

L'aspect gustatif est vu comme « Farineux » « croustillant » « Visqueux », mais les sondés pensent également que leur perception est probablement erronée, et pensent sentir un goût de poulet, de cacahuète ou de bacon. Cette double perception vient du croisement entre leurs ressentis et les avis entendus.

La peur du danger n'est que peu présente sur des insectes classiques (larves de ténébrion, grillons). C'est d'avantage les aspects Emotionnels qui bloquent au moment de se saisir de l'insecte et de le mettre en bouche. Il y a également une appréhension sur le plan sensoriel, la peur de sentir les pattes, la tête se briser, ou les ailes. Beaucoup moins d'appréhension sur les larves.

### **Section 3 - Les motivations**

Les sondés s'estiment globalement capables de goûter un insecte. La motivation principale qui ressort est le défi, le dépassement de soi. Vient ensuite la curiosité, et enfin les aspects nutritionnels et écologiques.

Une fois informés, les sondés s'estiment sensibles aux enjeux écologiques et aux bienfaits nutritifs. 4 sondés sur 6 indiquent que ces aspects peuvent les inciter à une consommation plus régulière.

Les aspects principaux d'une consommation régulière sont dans l'ordre : Le goût, l'écologie et enfin la nutrition.

Le label bio semble être une obligation pour l'ensemble des sondés. Il ne les poussera pas plus à acheter, mais son absence serait bloquante.



#### Section 4 - La dégustation

Lors de la première dégustation, 2 personnes sur 6 ont pris un grillon, 3 ont pris le biscuit et un seul la barre protéinée.

Les personnes ayant choisi le grillon semblaient les plus courageux, ils l'ont fait pour le défi personnel. Les personnes ayant choisi le biscuit l'ont fait pour avoir « une première approche douce ». La personne ayant choisi la barre protéinée a justifié son choix par le souhait d'avoir un produit qui a l'air de ne pas contenir d'insectes, le choix semblait être du dépit plus que du désir. Aucun des sondés n'est sportif.

Un des sondé ayant choisi un grillon en a repris un, l'autre n'a pas souhaité réitérer même s'il décrit son expérience comme réussie. Les personnes ayant choisi les biscuit ou la barre protéinée sont globalement satisfait, et se disent prêt à en reprendre.

On observe globalement les mêmes conclusions lors des dégustations suivantes. A une exception : Une fois que les sondés ont goûté un produit transformé à base d'insecte, ils semblent avoir un peu moins d'appréhension à goûter le grillon brut.

Tous ont goûté les trois produits, à l'exception de la personne ayant choisi en premier la barre protéinée, qui n'a pas souhaité goûter le grillon brut.



## Interview

Type : Entretien semi-directif centré, non diffusée. Durée 30min.

- **A qui s'adresse-t-elle ?**

A des personnes déjà consommateurs d'insectes de manière régulière. 3 interviewés, un pour chaque typologie de produit.

- **Comment la mettre en place ?**

Recrutement de 3 participants via le questionnaire distribué : Incitation à laisser ses coordonnées en fin de questionnaire. Les participants seront rémunérés à hauteur de 20€ chacun + indemnisation de leurs frais de déplacement et de repas. (Dans la limite de 50€/participant) Coût global = 150€ TTC.

- **Quels objectifs ?**

Faire s'exprimer de manière semi-guidée des consommateurs réguliers d'insectes, afin de recueillir leurs motivations et leurs freins. Connaître leurs modes de consommations, les canaux d'achat et de communication, leurs souhaits en termes de nouveaux produits.

- **Préconisations**

Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer les participants quelques jours avant pour s'assurer de leur présence. Enregistrer toute la séance, et en avertir les participants. Gérer les prises de paroles (Laisser durer un silence pour faire sortir quelques dernières réponses, ou couper une prise de parole trop longue, les redits). Mettre les sondés en confiance.

- **Déroulé**

Préparation de la salle, du matériel d'enregistrement, du matériel de test gustatif

Accueil des participants, installation

Présentation du sujet, des objectifs

Question 1 - Décrivez votre consommation d'insectes.

Question 2 - Depuis quand en consommez-vous, et comment avez-vous découvert cette pratique ?

Question 3 - Au début, quels étaient les freins ?

Question 4 - Avez-vous toujours mangé les mêmes types de produits (Brut, transformé etc...) ?

Question 5 - Qu'est-ce qui vous donne envie de consommer insectes ?

Question 6 - Est-ce que l'offre actuelle du marché vous satisfait ?

Remerciements

- **Résultats**

Voici un tableau récapitulatif des observations retenues après le visionnage des interviews.

Questions	Sondé « Brut »	Sondé « transformé »	Sondé « Nutrition »
Décrivez votre consommation d'insectes	Le soir à l'apéritif, ou dans la cuisine de tous les jours, sous forme d'insectes entiers ou broyés.	Variable, entre une à trois fois par semaine. Formes variables (Biscuit, granola, pâtes...)	Trois fois par semaines, sous forme de barres protéinées avant d'aller à la salle de sport
Depuis quand en consommez-vous, et comment avez-vous découvert cette pratique.	Depuis 2012, suite à un voyage en Asie.	Depuis 3 ans. Commencé par manger un insecte brut par curiosité. Puis découvert sur internet qu'une gamme transformée existait.	Depuis un an, vu une publicité sur Facebook
Au début, quels étaient les freins ?	L'aspect le repoussait, ne voyait pas l'intérêt.	N'a pas aimé les sensations à la dégustation de l'insecte brut. Un peu de dégoût à la vue des insectes bruts.	Aucune envie de manger des insectes, repoussé par l'idée qu'il se faisait de la sensation.
Avez-vous toujours mangé les mêmes types de produits (Brut, transformé etc...) ?	Oui, mais n'est pas intéressé par les produits transformés, car pas utile. Les insectes se suffisent à eux-mêmes.	Commencé par manger un insecte brut par curiosité. Puis découvert sur internet qu'une gamme transformée existait.	Oui, jamais goûté d'insectes sous d'autres formes.
Qu'est-ce qui vous donne envie de consommer insectes ?	Aime le goût, mais surtout les bienfaits pour sa santé et sur la planète. Remplace une partie de sa consommation de viande.	L'avantage écologique et nutritif, pour remplacer une partie de la protéine via la viande. C'est bon, et change de l'ordinaire.	Son intérêt n'est pas de consommer des insectes, mais d'avoir une bonne source de protéine, moins grasse que la viande, et plus écologique.
Est-ce que l'offre actuelle du marché vous satisfait ?	N'est pas intéressé par les produits transformés, car pas utile. Les insectes se suffisent à eux-mêmes.	La gamme est plutôt vaste : sucré, salé, à l'apéritif ou dans les plats.	Il y a peu de variété de goûts, mais c'est un produit « technique » alors on s'en contente.

## Synthèse de la recherche primaire

Si nous combinons les observations réalisées via le questionnaire, le focus group et l'interview, nous avons une vue globale de la demande. Pour guider le choix de la gamme de produits à développer, nous pouvons en tirer les observations suivantes :

- La plupart des gens qui ont consommé des insectes l'ont fait via la forme brut, et une majorité n'a pas aimé l'expérience au point d'en consommer régulièrement.
- La consommation d'insectes est aujourd'hui d'avantage vue comme un défi, une expérience, que pour ses vertus écologiques et nutritionnelles.
- Les personnes consommant des produits « nutrition » les consomment très essentiellement pour l'aspect nutritif, pas nécessairement par plaisir, et ne consomment pas les autres formes de produits.
- les personnes consommant des produits transformés sont ceux qui présentent le plus fort taux de réachat.

### **En conclusion :**

Le marché des produits transformés semble être le plus judicieux à cibler car il présente le plus fort taux de réachat.

Il permet également de briser les principaux freins des produits bruts : L'aspect, l'appréhension, le dégoût.

L'enjeu de la communication devra être de ne pas s'axer sur le défi, mais sur les bienfaits.

C'est la typologie de produits qui permet également d'avoir la gamme la plus diversifiée, et d'innover techniquement.

Cette typologie de produits permet de cibler les personnes étant déjà consommateurs, mais aussi ceux qui ne le sont pas encore.

Ce dernier segment d'audience est en effet celui auquel il faut chercher à plaire. Les personnes déjà consommateurs sont d'ores et déjà convaincus, et ceux ne souhaitant pas tenter l'expérience ne sont pas encore prêts.

Le marché potentiel est d'environ 27.5m de personnes, soit 41.2% de la population.

(9.2% de personnes sont déjà consommateurs, et 32% qui sont tentés qu'il faudra convaincre)

# Nico Logie

**Age** 35 ans

**Métier** Graphiste

**Situation** En couple

**Ville** Strasbourg (67)

**Caractère** Engagé

Écolo

Fêtard

Débrouillard



*"Je suis un citoyen 2.0 ,  
accroc aux  
technologies. Mais je  
suis également très  
soucieux de l'écologie,  
c'est mon futur qui en  
dépend"*

## motivations

S'amuser

Ecologie

Nouvelles expériences

bien être, développement personnel

## objectifs

- Profiter de la vie et s'amuser
- S'engager pour la planète
- Prendre soin de sa santé physique et mentale

## frustrations

- J'adore la viande. Mais ce n'est bon ni pour la planète ni pour ma santé.
- Les steak végétaux ne sont pas convaincants
- Croquer une sauterelle, ça ne m'emballe pas...

## bio

Nico est un jeune homme Digital Native.

Accroc à son Smartphone, il écume les réseaux sociaux à la recherche de nouvelles expériences à vivre, d'idées pour améliorer sa santé, son bien être et agir en faveur de la planète.

Il essaie différentes choses pour améliorer son impact, mais n'est pas prêt à tout sacrifier pour autant.

## Attentes



## Technologie

Internet

App Mobile

Réseaux sociaux



# Partie 2- Idéation et créativité

## Sommaire

### *Générer des idées et faire un tri*

- Atelier d'idéation portant sur le type de produit transformés à sélectionner
  - Recherche catalogues fournisseurs
- Groupe de réflexion sur le choix de produit
  - Matrice de décision

### *Réfléchir aux aspects du projet*

- Brainstorming pour évoquer les différents aspect du projet
  - Identifier les attentes
  - Définir les contraintes
  - Identifier les solutions
- Modéliser via un mindmapping

### *Coconcevoir l'offre avec les parties prenantes*

- Définir en interne les contours de l'offre, et générer plusieurs concepts
- Confronter le client final aux différents concepts



# Générer des idées et faire un tri

## Atelier d'idéation

### **Quels objectifs ?**

Les recherches primaires et secondaires ont permis de porter notre choix sur le segment « Produits transformés ». Mais il en existe une très vaste gamme. Cet atelier va permettre de générer des idées de produit, qu'ils figurent ou non dans les catalogues des fournisseurs afin de ne pas se mettre de barrières.

### **Qui est convié ?**

L'atelier sera composé de 6 personnes :

- 2 employés du service Marketing de BIOENGRO, qui ne travaillent pas sur le projet.
- 2 consommateurs réguliers d'insectes
- 2 personnes non consommateurs mais tentés

### **Comment le mettre en place ?**

Recrutement de 4 participants via le questionnaire distribué : Incitation à laisser ses coordonnées en fin de questionnaire. Les participants seront rémunérés à hauteur de 20€ chacun + indemnisation de leurs frais de déplacement et de repas. (Dans la limite de 50€/participant) Coût global = 200€ TTC.

### **Préconisations**

Briser la glace en début de séance pour mettre les participants en confiance

Préparer la salle avec le matériel nécessaire (enregistrement, feutres, stylo, post-it...)

Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer les participants quelques jours avant pour s'assurer de leur présence. Enregistrer toute la séance, et en avertir les participants.

Agir en tant que facilitateur. Rester neutre, donner les consignes, recentrer la séance si nécessaire.

Valoriser les idées, s'assurer qu'aucune idée ne soit jugée, et que chacun s'exprime sans se brider.

Commencer la séance par un échauffement, en invitant les participants à produire des idées absurdes, sans se juger.



## Organisation

Bris de glace

Echauffement (Idéation d'idées absurdes)

Explication des consignes, distribution du matériel

Séance de Brainwriting pendant 30 minutes :

Chaque candidat écrit 3 idées sur un post-it dans un délai de 5 minutes. A l'issue, il transmet le post-it à son voisin, qui devra s'appuyer dessus pour recommencer l'exercice.

A l'issue, 108 « idées » auront émergées.

L'animateur annonce chaque idée à l'oral. Un vote à main levée sans débat permet de définir les idées qui seront retenues et donc notées dans un carnet. Trois votes sur six sont suffisants. Les doublons sont éliminés, et les idées proches sont rassemblées.

Remerciements des participants.

## Résultats

Au total, 108 idées ont émergé. 46 étaient des doublons, soit un total de 62 idées. 26 idées ont pu être rattachées à d'autres.

Soit un total de 36 originales allant d'idées vagues comme « Crackers d'insectes » à des idées détaillées comme « Vers de farine assaisonnés au poivre de Sichuan ».

A l'issue du vote à main levée, 14 idées ont été retenues.

Après une recherche dans les différents catalogues fournisseurs, seules 9 de ces idées sont présentes dans les catalogues fournisseurs, et 5 sont totalement innovantes.



## Groupe de réflexion sur le choix des produits

### **Quels objectifs ?**

L'objectif est d'arrêter une liste de 5 produits qui constitueront la gamme FANT'ASTICOT, en se basant sur les 14 idées retenues lors du processus d'idéation.

### **Qui est convié ?**

Les participants sont le responsable marketing digital de BIOENGRO, ainsi que les deux membres de l'équipe positionnée sur le projet.

### **Comment le mettre en place ?**

Invitation mail à rejoindre l'atelier.

### **Préconisations**

Ne pas laisser les discussions s'éterniser, et trancher en cas de débat trop long sur un critère. Inciter l'équipe à se mettre dans un état d'empathie en visualisant ensemble la fiche persona en début de séance. Avoir la fiche persona constamment sur la table pendant la réunion.

### **Organisation**

- Ouverture de la réunion, rappel des enjeux, des consignes et de l'objectif de la séance.

L'organisateur diffuse son écran, et ouvre une matrice de décision vierge.

- La première idée est énoncée, et l'équipe se concerne pour donner une note sur chaque critère, qui est saisie dans la matrice de décision. On passe ensuite à l'idée suivante.

Les critères sont évalués entre 1 et 3 points.

La présence au catalogue fournisseur rapporte 3 points, et son absence 0 points.

Les 5 idées les mieux classées sont retenues.

- Fin de réunion, remerciement des participants

## Résultats

### Matrice de décision

Idée de produit	Existe chez fournisseur	Conservation en magasin	Suscite l'envie	Invite à un achat fréquent	Gourmandise	Total
Madeleine aux fourmis	3	3	3	2	3	14
Crackers de tarentules, beurre et ail	0	3	1	3	2	9
Paella aux trois insectes	3	1	2	2	2	10
Salade de concombre et ses petits insectes	0	1	2	2	1	6
Pâté en croûte aux vers	3	1	2	2	2	10
Sablés aux larves de ténébrion	3	3	3	3	2	14
Tablette chocolat et insectes	3	3	3	2	3	14
Granola aux insectes	3	3	3	3	3	15
Brochette de scorpions	3	2	1	1	1	8
Quesadillas aux criquets	0	1	2	1	1	5
Muffin aux grillons et pépites de chocolat	0	3	3	3	3	12
Gaufre aux libellules et perles de sucre	0	3	2	2	3	10
Biscuits apéritifs grillon et fromage	3	3	3	3	2	14

#### Les produits retenus sont :

- Madeleine aux fourmis
- Sablés aux larves de ténébrion
- Tablette de chocolat aux insectes
- Granola aux insectes
- Biscuits apéritifs grillon et fromage

L'ensemble des produits retenus sont existants chez les fournisseurs, et pourront donc être sourcés directement.



# Réfléchir aux aspects du projet

## Brainstorming pour évoquer les différents aspect du projet

### Quels objectifs ?

En vue d'avancer sur la mise sur le marché de la gamme, ce brainstorming a pour but d'évoquer les différents aspects du projet (Technique, commerciaux, marketing, légaux) pour :

- Identifier les contraintes
- Définir les attentes
- Identifier les solutions

Les différentes tâches seront ensuite réparties au sein de l'entreprise.

### Qui est convié ?

L'atelier sera composé de 6 personnes :

- 2 employés du service Marketing de BIOENGRO, qui travaillent sur le projet.
- Le responsable marketing Digital
- Un employé du service juridique BIOENGRO
- Un ingénieur packaging du fournisseur (externe)
- Un commercial du fournisseur (externe)

### Comment le mettre en place ?

Les internes : Invitation mail à rejoindre l'atelier.

Les externes : Prise de rdv par téléphone, confirmation mail + relance 2j avant

### Préconisations

Briser la glace en début de séance pour mettre les participants en confiance

Préparer la salle avec le matériel nécessaire (enregistrement, feutres, stylo, post-it...)

Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer les participants quelques jours avant pour s'assurer de leur présence. Enregistrer toute la séance, et en avertir les participants.

Valoriser les idées, s'assurer qu'aucune idée ne soit jugée, et que chacun s'exprime sans se brider.



## Organisation

- Bris de glace, tour de table
- Briefing
  - Explications sur le lancement de la gamme Fant'asticot
  - Choix des produits retenus
  - Explication du but de la réunion (Préparer la gamme à sa mise sur le marché)
- Explication des consignes, distribution du matériel.  
Un tableau blanc sera présent dans la salle, avec 3 colonnes : Technique, Commerce, Légal.
- Séance de Brainstorming pendant 60 minutes.

Les idées citées seront inscrites dans la colonne correspondante. Une couleur identifie le type : En Bleu les contraintes, en Rouge les attentes, en Vert les solutions.

- Pause de 10 minutes en milieu de séance (2x30 min de séance en tout)
- Remerciements des participants.

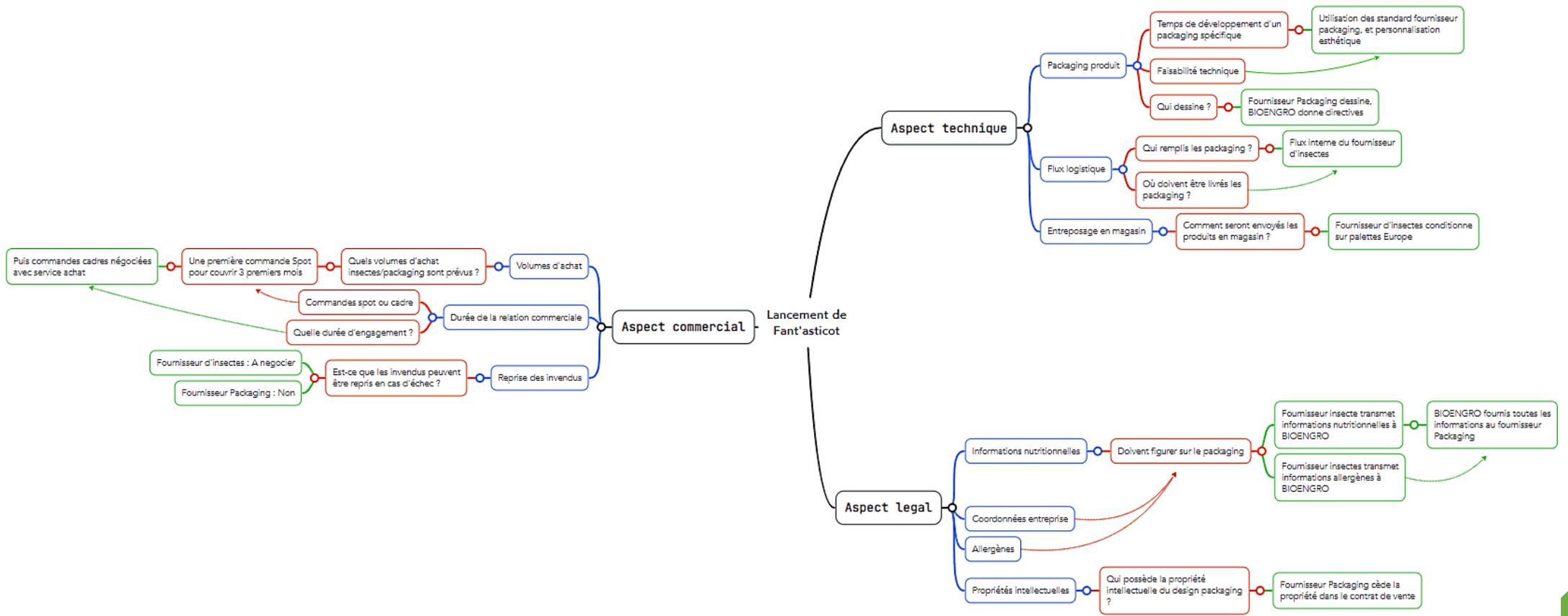
## Résultats

Voir page suivante



	Technique	Commerce	Legal
Contraintes	<p>Packaging produit</p> <p>Flux logistique</p> <p>Entreposage en magasin</p>	<p>Volume d'achat fournisseur</p> <p>Durée de la relation</p> <p>Reprise des invendus ?</p>	<p>Informations nutritionnelles</p> <p>Coordonnées entreprise</p> <p>Allergènes</p> <p>Propriétés intellectuelles design</p>
Attentes	<p>Temps développement packaging spécifique, faisabilité technique</p> <p>Qui dessine le packaging ?</p> <p>Qui remplis les packaging, où sont-ils-livrés ?</p> <p>Comment les produits seront envoyés en magasin ?</p>	<p>Quels volumes d'achat insectes/packaging sont prévus ?</p> <p>Commande spot ou cadre ? Quelle durée d'engagement sur les commandes cadres ?</p> <p>Est-ce que les invendus peuvent être repris en cas d'échec de la gamme ?</p>	<p>Les informations nutritionnelles doivent figurer sur le packaging</p> <p>Les allergènes aussi</p> <p>Les coordonnées du service client aussi</p> <p>Qui possède la propriété intellectuelle du design du packaging ?</p>
Solutions	<p>Utilisation des formats standard du fournisseur packaging, avec personnalisation esthétique</p> <p>Bioengro donne consignes, et société de packaging conçoit partie esthétique</p> <p>Livraison des packaging chez le fournisseur, qui les remplis avec ses produits via son flux interne.</p> <p>Fournisseur conditionne sur palette Europe, filmée.</p>	<p>Une première commande spot sera effectuée pour couvrir les 3 premiers mois de ventes.</p> <p>Puis contrat cadre sera négocié en fonction des prévisionnels avec le service achat.</p> <p>Reprise des invendus a négocier avec le fournisseur insectes.</p> <p>Reprise des invendus refusée par le fournisseur packaging.</p>	<p>Les informations nutritionnelles et allergènes seront données par le fournisseur d'insectes et transmises à l'ingénieur Packaging pour figurer dessus.</p> <p>Les coordonnées du service client également</p> <p>Le fournisseur de packaging cède la propriété du design dans son contrat.</p>

# Modéliser via un mindmapping





# Coconcevoir l'offre avec les parties prenantes

## Définir en interne les contours de l'offre, et générer plusieurs concepts

Les différents points de l'offre restant à définir sont :

- Le logo
- Le slogan
- Le design des packagings

### Définition du Logo et du slogan - Atelier créatif

#### **Quels objectifs ?**

Transmettre les valeurs de la gamme de produits. Être facilement identifiable.

#### **Qui est convié ?**

L'atelier sera composé de 4 personnes :

- 2 employés du service Marketing de BIOENGRO, qui travaillent sur le projet.
- Le responsable marketing Digital
- Un graphiste (Externe)

#### **Comment le mettre en place ?**

Les internes : Invitation mail à rejoindre l'atelier.

Les externes : Prise de rdv par téléphone, confirmation mail + relance 2j avant

#### **Préconisations**

Briser la glace en début de séance pour mettre les participants en confiance

Préparer la salle avec le matériel nécessaire (enregistrement, feutres, stylo, post-it...)

Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer les participants quelques jours avant pour s'assurer de leur présence. Enregistrer toute la séance, et en avertir les participants.

Valoriser les idées, s'assurer qu'aucune idée ne soit jugée, et que chacun s'exprime sans se brider.



## Organisation

- Bris de glace
- Briefing
  - Explications sur le lancement de la gamme Fant'asticot
  - Choix des produits retenus
  - Explication du but de la réunion (Définir un logo et un slogan)
  - Explication des valeurs de la marque, inscription sur un tableau.

Les valeurs que la marque cherche à communiquer sont :

- Ecologie, alimentation durable
  - Sain, aliment bon pour le corps
  - Marque moderne, sympathique
  - **PAS d'image d'insecte trop marquée**
- 
- Séance de Brainstorming pendant 60 minutes.
    - Idéation de mots, de concepts.
    - Réalisation de croquis par le graphiste, en lien avec les concepts
    - Pause de 10 minutes en milieu de séance (2x30 min de séance en tout)
    - Lors des 10 dernières minutes, on retient les meilleurs concepts. Le graphiste les emporte pour réaliser des prototypes.
  
  - Remerciements des participants.



## Résultats

### Les idées relatives à l'esprit de la marque :

- Jeune
- Amical
- Pas sérieux, mais pas enfantin non plus
- Vers
- Chenille
- Pas d'insecte trop réaliste
- Croquer
- Fantastique
- Cape
- Vert
- Bio
- Personnage

Ces idées ont donné lieu à 40 croquis, dont 12 ont été retenus.

### 8 idées de slogan ont été formulées, et 3 ont été retenues :

- Bon pour vous, bon pour la planète
- Des aliments Fant'astics
- Donne des ailes à votre alimentation

A l'issue de la réunion, le graphiste a retravaillé les croquis retenus, et a présenté 6 modèles.

### Seuls 3 ont été retenus :



Figure 1



Figure 2



Figure 3



## Définition du design du packaging - Briefing

### **Quels objectifs ?**

Les objectifs du design du packaging sont :

- Transmettre les valeurs de la gamme de produits
- Être facilement identifiable
- Donner envie
- Communiquer les informations
- Briser la barrière psychologique que représentent les insectes : Pas d'insectes de manière trop réaliste sur le packaging.

L'objectif de la séance est d'identifier tous les points à communiquer au fournisseur de packaging pour qu'il crée un design répondant aux attentes de BIOENGRO.

### **Qui est convié ?**

L'atelier sera composé de 3 personnes :

- 2 employés du service Marketing de BIOENGRO, qui travaillent sur le projet.
- Le responsable marketing Digital

### **Comment le mettre en place ?**

Invitation mail à rejoindre l'atelier.

### **Préconisations**

Avoir en amont obtenu les contraintes du fournisseur (Dimensions du packaging, contraintes techniques...)

Préparer la salle avec le matériel nécessaire (enregistrement, feutres, stylo, post-it, packaging vierge...)

Annoncer en amont la durée, le lieu et la date. Relancer les participants quelques jours avant pour s'assurer de leur présence. Enregistrer toute la séance, et en avertir les participants.

Valoriser les idées, s'assurer qu'aucune idée ne soit jugée, et que chacun s'exprime sans se brider.

## Organisation

- Briefing
  - Explication du but de la réunion (Définir un logo et un slogan)
  - Explication des contraintes fournisseur, présentation du modèle « standard » non personnalisé.
  - Rappel des objectifs du packaging et des valeurs de la marque
  - L'animateur note les mots clé au tableau : Couleur, thème, valeur, ambiance, original, peur des insectes, gamme.
  
- Séance de Brainstorming pendant 30 minutes.
- Remerciements des participants.
- Les résultats du brainstorming sont synthétisés et communiqués par mail au fournisseur.

## Résultats

Les produits auront tous un packaging qui correspond à un style commun, et dont seuls certains aspects changeront, afin d'avoir une gamme homogène.

Le graphiste du fournisseur a envoyé 6 maquettes de styles, dont 3 ont été retenus :



Maquette 1



Maquette 2



Maquette 3



## Confronter le client final aux différents concepts

### Choix du logo et du slogan

Les différents logos et slogans seront soumis au vote du public via un sondage sur les réseaux sociaux de BIOENGRO.

Cette méthode présente plusieurs avantages :

- Les votes qui seront réalisés le seront par un public pré-qualifié, qui aime la société et ses différentes marques. Ils sont client des magasins bios.
- Permet de faire découvrir rapidement le produit aux clients, et ainsi de relever d'éventuelles erreurs majeures avant la mise sur le marché. Cette méthode s'inscrit dans la démarche LEAN Startup, c'est le Produit Minimum Viable (PMV).
- Animation de la communauté
- Fidélisation de la communauté, qui se sentira impliquée dans le projet et développera donc un lien affectif plus fort
- Rapidité et gratuité d'exécution

Les sondages seront réalisés de la manière suivante :

	Facebook	Instagram
Logo	Mise en ligne d'un post avec les trois visuels associés à un « React » permettant de voter. - Pas d'emoji Like - La publication est partagée en story. Les votes sont clos au bout de 5 jours	Une explication du projet dans une story Puis vote dans la seconde partie : Les logos s'affrontent sous forme de tournoi à rondes, dans des story avec un bouton de vote. A vs B / B vs C / A vs C Les deux logos ayant obtenu le plus gros score s'affrontent en finale.
Slogan	Même principe	Même principe

Le logo et le slogan retenu sont les suivants :





## Choix du packaging

Le choix du packaging sera réalisé in-situ, via un test A/B.

La réalisation de ce format de test permettra de déterminer l'impact du paramètre packaging sur l'utilisateur. L'étiquette, le logo et le slogan sont les mêmes sur les différents packaging.

Le test prendra la forme d'un stand en magasin bio. Les produits seront exposés au client sur une table, et offerts. Chaque client choisit lui-même le paquet.

### En amont

- On sélectionne un seul produit de la gamme pour l'essai : Le granola d'insectes.
- Le responsable marketing demande des échantillons de produit auprès du fournisseur d'insectes, et du fournisseur packaging.
- Le responsable marketing conditionne lui-même des produits finaux. Une quantité de 10 produits de chaque seront réalisés (Soit 30 sachets en tout)
- Le responsable marketing contacte un magasin partenaire pour convenir d'une date de test

### Le jour J

- Le responsable marketing met en place le stand
- Animation du stand, invitation des consommateurs à choisir leur produit offert
- Le responsable marketing note sur une fiche l'ordre dans lequel les produits sont choisis.

Le packaging ayant été en rupture de stock en premier est choisi.

### Résultat

Le packaging choisi est le suivant :





# Partie 3- Modélisation de l'offre & Plan d'action

## Sommaire

### *Modélisation de l'offre*

- Synthèse de l'offre FANT'ASTICOT
- Canva de proposition de valeur
- Analyse du parcours client

### *Plan d'actions webmarketing : Campagne Fant'asticot*

- Choix des leviers marketing
- Positionnement des leviers sur le parcours client



# Modélisation de l'offre

## Synthèse de l'offre FANT'ASTICOT

Afin de synthétiser l'offre de la gamme, nous allons utiliser la méthode **QQOQCCP**.

### **Quoi ?**

Commercialisation d'une gamme de produits alimentaires à base d'insectes, à destination des humains.

### **Qui ?**

Les produits finis sont achetés sur catalogue à un fabricant.

Les packaging sont fournis par le fournisseur packaging habituel, via ses standards.

La marque est commercialisée par la marque BIOENGRO.

### **Où ?**

Via le réseau de magasins bio partenaires (en boutique et sur le web).

### **Quand ?**

Lancement courant 2022

### **Comment ?**

Voir plan d'action en section suivante

### **Combien ?**

Voir plan d'action en section suivante

### **Pourquoi ?**

Dans le but de se différencier d'une pression concurrentielle toujours plus accrue, la société souhaite se positionner comme avant-gardiste sur les nouvelles tendances alimentaires et culinaires mondiales.



**Les recherches menées en première partie de cette étude ont permis de soulever une problématique majeure du marché actuel des insectes comestibles :**

En Europe, les insectes comestibles sont peu attractifs pour les consommateurs. Ils sont essentiellement consommés dans un esprit de défi, de découverte entre amis. Ce mode de consommation induit une consommation très occasionnelle du produit. Cette consommation basée sur le défi est le corollaire des freins psychologiques liés au produit : Le dégoût et l'appréhension sensorielle. De fait, les freins prennent le pas sur les bienfaits nutritifs et écologiques des insectes.

**Pour s'assurer une pérennité commerciale, BIOENGRO devra répondre à cette problématique avec sa gamme FANT'ASTICOT :**

La gamme a été conçue pour se défaire de l'image des insectes bruts, en optant pour des produits transformés, un logo de style schématique, et non réaliste, et aucune image d'insectes sur le packaging.

On cherche à aborder une image de gourmandise, de respect de l'environnement et la santé. En bref : Remettre les bienfaits des insectes au centre de l'image perçue.

On évitera absolument l'association à l'idée de défi dans la communication.

## La gamme

Les produits de la gamme sont :

- Madeleine aux fourmis
- Sablés aux larves de ténébrion
- Tablette de chocolat aux insectes
- Granola aux insectes
- Biscuits apéritifs grillon et fromage

Le logo et le slogan sont :

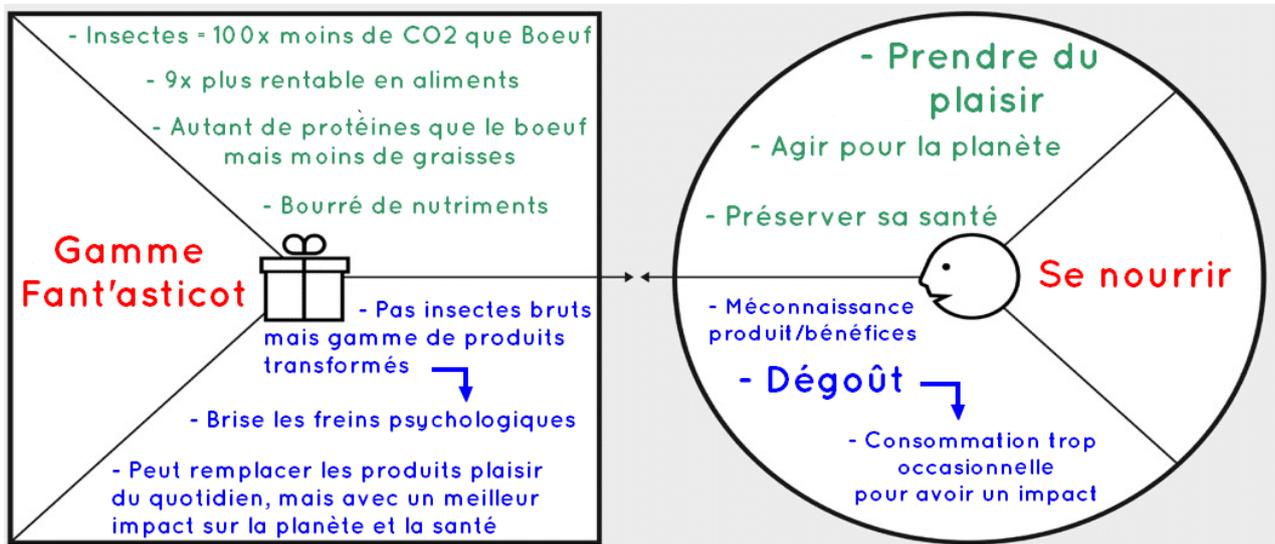


Le style de packaging retenu est :



## Canva de proposition de valeur

Avec les éléments cités dans la rubrique précédente, nous pouvons donc modéliser la proposition de valeur selon le modèle de canva PWT :



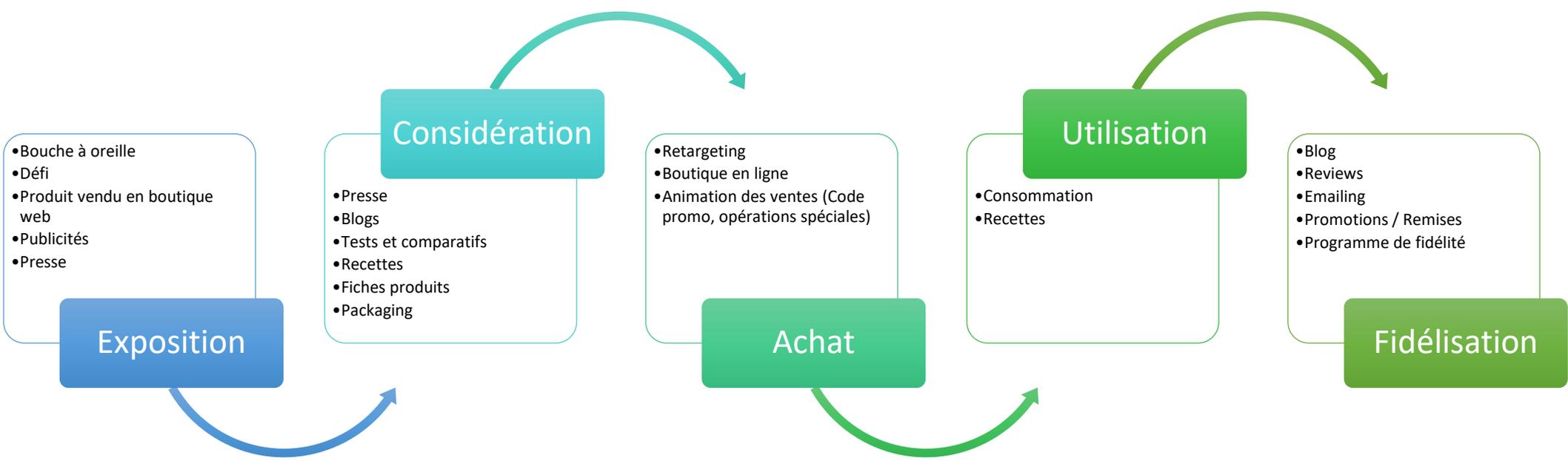
## Analyse du parcours client numérique classique

Le client se procure les produits de la marque BIOENGRO via deux circuits :

- Les magasins BIO physiques
- Les magasins BIO en ligne (Qu'ils possèdent ou non des magasins physiques)

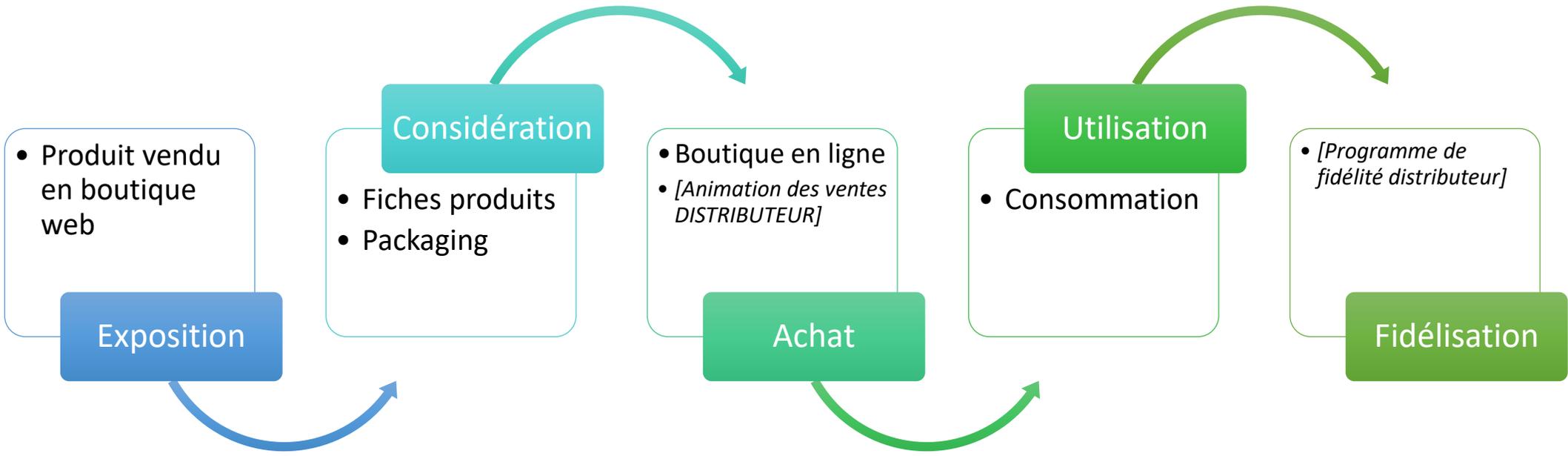
**Le parcours client en magasin Physique étant géré directement par les magasins partenaires, nous concentrerons les efforts sur l'optimisation du parcours client numérique.**

Voici un exemple des différents points de contact d'un client qui achète des insectes comestibles sur le net :





Voici les points de contact que propose Fant'asticot via ses distributeurs, sans action marketing :





## Plan d'actions webmarketing : Campagne Fant'asticot

Le parcours client en page précédent permet de mettre en évidence le peu d'interaction entre Fant'asticot et le client final si on se contente de placer les produits chez le distributeur.

L'enjeu sera donc de mettre en place des leviers marketing digitaux pour se positionner efficacement sur chaque étape du parcours client, et améliorer les ventes.

Une contrainte majeure est le canal de vente indirecte : Il ne sera pas adéquat avec la stratégie commerciale de BIOENGRO de mettre en place des actions telles que la création d'un site marchand.

### Les leviers marketing

#### **En physique**

- Ateliers dégustation dans les magasins partenaires

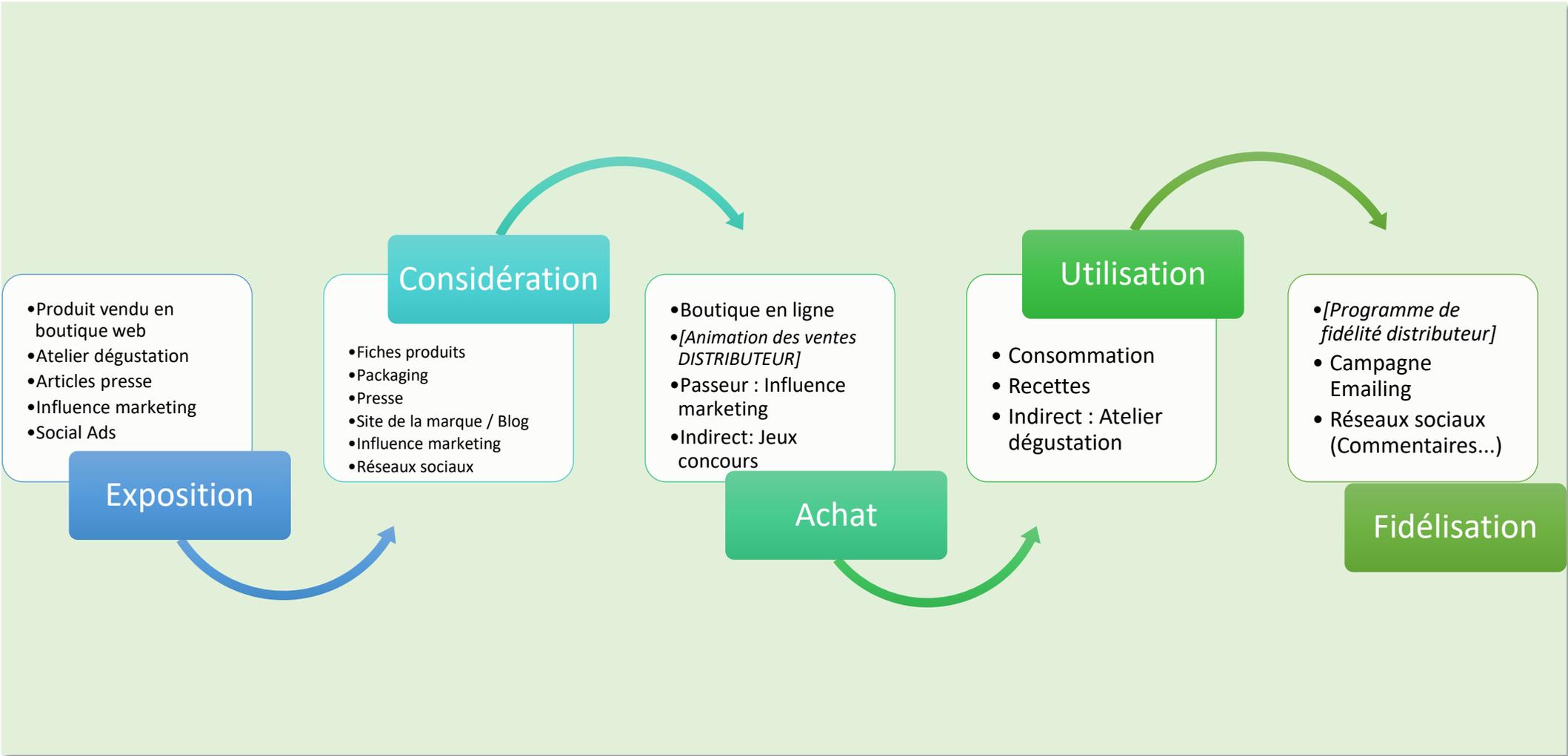
#### **Cross :**

- Articles dans la presse papier & numérique

#### **En numérique**

- Mise en place d'un site web Fant'asticot. Pas de ventes directes, a vocation informative. Constitue un moyen de contact direct et privilégié avec le consommateur.
- Mise en place d'un blog sur le site
- Campagne d'Influence Marketing
- Mise en place et animation de réseaux sociaux Fant'asticot
- Social Ads via Facebook et Instagram
- Campagne d'Emailing
- Mise en place d'un jeu concours sur le site, par le biais d'un sondage sur les bienfaits des insectes pour gagner des produits
- Création de recettes avec nos produits (comme le chocolat aux insectes, le granola, les sablés) diffusées sur le blog, mais aussi sites de cuisine comme 750gr ou marmiton.

Voici le positionnement des leviers marketing proposés, sur le parcours client. On couvre bien les différentes étapes :





# Partie 4- Mise en œuvre

## Sommaire

- Préconisations et KPIs pour les différents leviers
- Gantt par levier
- Gantt général du projet
- Budget prévisionnel

## Préconisations et KPIs pour les différents leviers

Levier	Préconisations	KPIs Quanti	KPIs Quali
<b>Atelier dégustation en magasin</b>	Monter un stand dans un magasin partenaire. Faire réaliser des PLV si nécessaire. Proposer aux gens de goûter deux produits à l'aveugle, un sans insecte et un avec. Puis vanter les mérites nutri & écolo des insectes. Recueillir les témoignages client.	Nb de goûteurs CA produit réalisé par le magasin sur la semaine	Avis des goûteurs
<b>Articles dans la presse</b>	Écrire des articles qui seront proposés à la presse directement pour diffusion presse papier et/ou numérique Type de presse : Presse généraliste (20 minutes), ou presse spécialisée (60m de conso, magazines écolo, santé, marie claire, femme actuelle)	Nb de parutions Reach réel (web) / Reach potentiel (Papier) Evolution du CA sur la période	Sentiment, tonalité des articles presse NON rédigés par BIOENGRO
<b>Site web Fant'asticot</b>	Mise en place d'un site web Fant'asticot. Pas de ventes directes, a vocation informative. Constitue un moyen de contact direct et privilégié avec le consommateur. Page fixe : Accueil, Nos produits, Nous connaître, Nos distributeurs (carte + liens), Un blog, contact. La page d'accueil doit présenter un tunnel de ventes (Accroche, informations bienfaits, A qui, où) Le site doit transmettre les valeurs de la marque (Ecologie, Santé). Les insectes comestibles doivent être le point central du site, sans toutefois être évoqués de manière trop précise pour éviter les freins psychologiques. (Ex : <i>Ne pas parler des sensations de croquer, des pattes, des ailes... Pas de photos d'insectes, juste des représentations schématiques</i> ) Porter l'accent surtout sur les bienfaits de la consommation d'insectes, ne jamais parler de défi ou d'aventure.	Nb de visiteurs uniques Taux de rebond Nb de formulaires de contact Taux de clic sur la page Distributeurs Google Tag manager : Déclencheur sur scroll 75% page accueil	
<b>Blog</b>	Mise en place d'un blog sur le site Fant'asticot. Mettre en place une charte éditoriale et un planning de publication incluant les RS. Les publications doivent donner une forte valeur ajoutée au lecteur comme des informations sur les bienfaits de la consommation d'insectes (sur les plans écologiques et nutritifs) Ne jamais aborder l'image de défi, ni des photos d'insectes trop « dégoûtantes ».	Nb de lectures Tx de rebond Tx de partage Nb de commentaires Tx d'engagement	Sentiment/tonalité des commentaires
<b>Campagne influence marketing</b>	Réalisation de partenariats avec des influenceurs pour parler de nos produits et les faire découvrir à leurs communautés. Doivent indiquer où se les procurer. Leur communiquer un brief : ils ne doivent pas parler de l'aspect défi, mais des bienfaits. Le brief doit les laisser libre de donner leur avis franc en dehors de cette directive.	Tx d'impressions Tx d'engagement influenceur Nb visites sur le site en provenance des RS	Sentiment/Tonalité des commentaires

Levier	Préconisations	KPIs Quanti	KPIs Quali
<b>Réseaux sociaux</b>	<p>Créations de comptes sur l'ensemble des réseaux pour bloquer le nom et éviter des Faux.</p> <p>Animation de Facebook, Instagram et LinkedIn</p> <p>Une charte éditoriale et un planning de publications devront être mis en place, en lien également avec le Blog.</p> <p>Mettre en place une veille E-réputation, suivre les UGC.</p>	<p>Nb d'abonnés</p> <p>Taux d'engagement</p> <p>Nb de like, partages, commentaires</p>	<p>Sentiment/Tonalité des commentaires et partages</p>
<b>Campagne Social Ads</b>	<p>Création de plusieurs publications sur Facebook et Instagram ayant pour vocation d'être boostées.</p> <p>Objectif = Acquisition d'abonnés afin de fédérer une première communauté en ligne. (Nombre d'abonnés sera un argument de poids pour convaincre les consommateurs sceptiques de la qualité de nos produits)</p>	<p>Taux d'impressions</p> <p>Taux de conversion</p> <p>Coût par abonné gagné</p> <p>Nombre d'abonnés gagnés</p> <p>Taux d'engagement</p>	<p>Sentiment/Tonalité des commentaires et partages</p>
<b>Campagne Emailing</b>	<p>Mise en place d'une campagne d'Emailing. Inscription via le site (Footer) et le blog.</p> <p>Récupérer les listes de diffusion de BIOENGRO</p> <p>Diffusion d'un mail par semaine pour communiquer sur le projet Fant'asticot, et donner des informations (Extrait de blog), rediriger trafic vers le blog.</p> <p>Il pourra être intéressant de partager des informations comme : X Tonnes de Co2 économisées par nos clients ce mois-ci etc...</p>	<p>Taux de rebond (Hard/soft bounce)</p> <p>Taux d'ouverture</p> <p>Taux de clic/ de réactivité</p> <p>Taux de désinscription</p> <p>Taux de conversion (trafic blog)</p>	
<b>Jeu concours</b>	<p>Lancement d'un concours via le site web, teasé par les RS.</p> <p>Principe = S'inscrire en ligne (gain abonnés newsletter), répondre à un sondage sur les bienfaits des insectes comestibles pour participer à un tirage au sort.</p> <p>Les tirés au sort gagneront des produits de la marque.</p> <p>Privilégier de nombreux gagnants de petits lots, et inviter à participer/montrer ses gains/témoigner via un Hashtag #FantasticotConcours sur les RS</p>	<p>Nb d'inscrits</p> <p>Taux de participation</p> <p>Taux de rebond</p> <p>Taux d'engagement RS</p> <p>Taux d'impression</p> <p>Nb de posts avec l'hashtag</p>	<p>Sentiment/Tonalité des posts, commentaires et partages</p>
<b>Recettes de cuisine</b>	<p>Faire appel à un chef spécialiste des insectes pour élaborer des recettes à partir de nos produits (Ex : le granola, le chocolat et les sablés)</p> <p>Diffuser ces recettes sur le blog, dans les Ads, mais aussi sur des sites spécialisés comme 750gr ou Marmiton.</p> <p>Exemple de chef : Sarah Mainguy (Finaliste Top chef 2021 donc fort pouvoir médiatique)</p> <p>Inviter les personnes ayant reproduit la recette à la repartager via un Hashtag</p>	<p>Nb de post avec l'hashtag</p> <p>Notation recettes sur les plateformes</p> <p>Taux d'engagement RS</p> <p>Nb de commentaires blog</p>	<p>Sentiment/Tonalité des posts, commentaires et partages</p>





















## Planning global

Planning Global	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
Site web	Active															
RS	Active			Inactive					Active							
Blog				Active				Inactive								
Atelier dégustation		Active			Inactive						Active					
Presse	Active				Inactive						Active					
Influence marketing										Active				Active		
Emailing				Active				Inactive				Active				
Recettes			Active				Inactive					Active				
Social Ads				Active		Inactive					Active		Active			
Jeu concours				Active		Inactive							Active			
Equipe commerciale	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active
Equipier Mkg 1	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active
Equipier Mkg 2	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active
Community Manager	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active

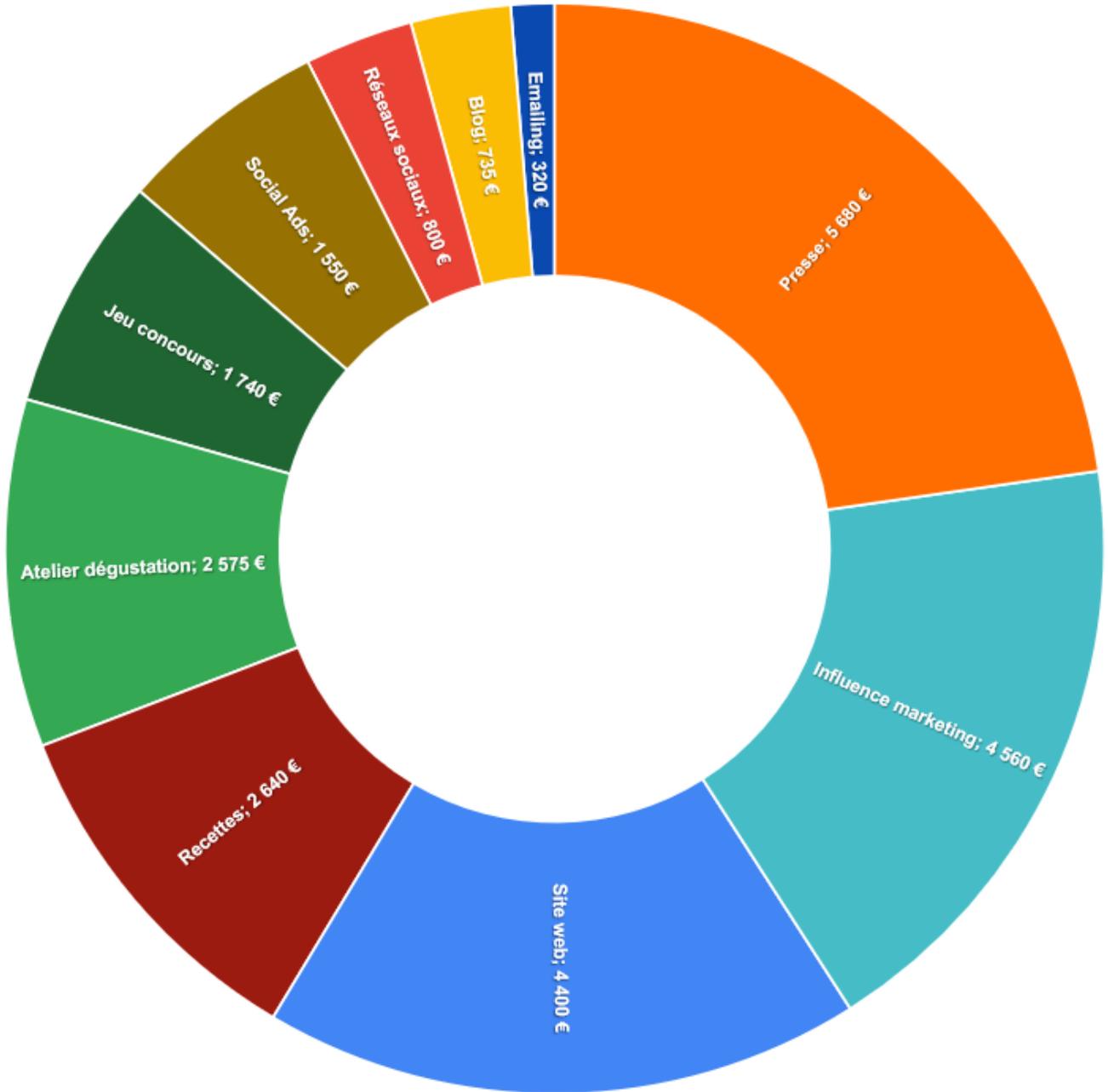
La durée d'exécution de la campagne de lancement est donc d'environ 16 semaines.

Taux horaire (€/h)	
40	Resp Mkg
25	Equipers Mkg
20	CM

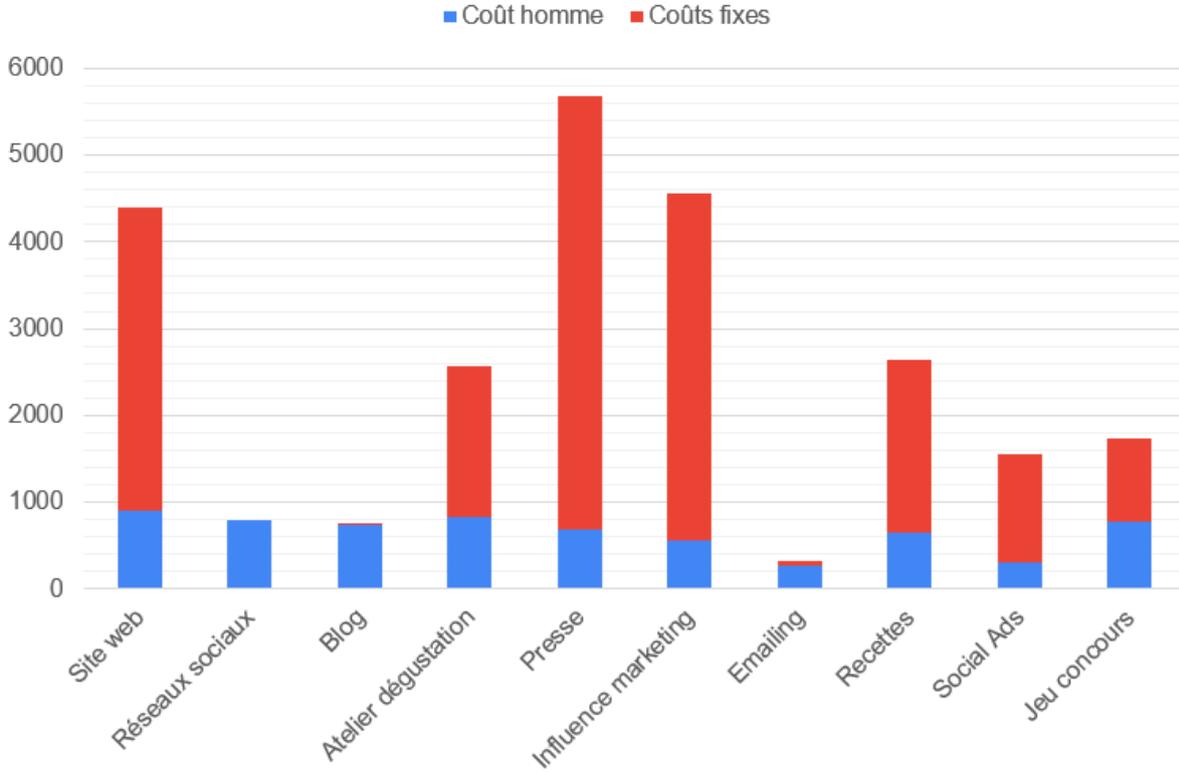
# Budget

Leviers	Temps homme Resp	Temps Homme	Temps homme CM	Coût homme	Coûts fixes	Total
<b>Site web</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>900</b>	<b>3500</b>	
Réunion de cadrage	1	1	1	85		4400
Contact prestataires externes		8		200		
Réception des devis		4		100		
Choix devis, négo et signature	3	3		195		
Réalisation, réunions intermédiaires	1	1		65	3500	
Livraison site web	1	1	1	85		
Testing	1	1	1	85		
Réunion de clôture	1	1	1	85		
<b>Réseaux sociaux</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>32</b>	<b>800</b>	<b>0</b>	
Réunion d'ouverture / Brainstorming	1		1	60		800
Création et optimisation des comptes			8	160		
Rédaction charte éditoriale			8	160		
Validation charte éditoriale	1		1	60		
Rédaction planning de publication			8	160		
Validation planning de publication	1		1	60		
Rédaction premier post test			3	60		
Validation premier post test	1		1	60		
Publication premier post test			1	20		
<b>Blog</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>730</b>	<b>5</b>	
Brainstorming	1	1	1	85		735
Rédaction charte édito		4	4	180		
Validation charte édito	1	1	1	85		
Rédaction planning de publication			8	160		
Validation planning de publication	1		1	60		
Rédaction premier article test			4	80	5	
Validation article test	1		1	60		
Publication article test			1	20		
<b>Atelier dégustation</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>825</b>	<b>1750</b>	
Contact magasins partenaires		3		75		2575
Signature contrat	4			160	0	
Commande des PLV	1	4		140	1500	
Teasing RS			8	160		
Installation stand		1		25		
Execution atelier		8		200	250	
Analyse des résultats	1	1		65		
<b>Presse</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>680</b>	<b>5000</b>	
Brainstorming articles (sujet, angles...)	1	2		90		5680
Ecriture articles		8		200		
Validation articles	1	1		65		
proposition articles à la presse		4		100		
Négociation et signature contrat presse	4			160		
Parution				0	5000	
Analyse des résultats	1	1		65		
<b>Influence marketing</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>560</b>	<b>4000</b>	
Réunion de cadrage	1		1	60		4560
Rédaction des briefs			4	80		
Validation des briefs	1		1	60		
Recherche d'influenceurs			4	80		
Contact des influenceurs			4	80		
Négociation, signature des contrats	2		2	120		
Réalisation des campagnes par les influenceurs				0	4000	
Récupération des données			1	20		
Analyse des données	1		1	60		
<b>Emailing</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>270</b>	<b>50</b>	
Réunion de cadrage	1	1		65		320
Rédaction mail / Ciblage		3		75		
Validation mail	1	1		65		
Diffusion				0	50	
Analyse des résultats	1	1		65		
<b>Recettes</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>640</b>	<b>2000</b>	
Réunion de cadrage, brainstorming	1	1	1	85		2640
Recherche et contact de chefs		6		150		
Négociation, signature des contrats	4			160		
Elaboration des recettes				0	2000	
Redaction post RS + Blog			6	120		
Publication recette sites de cuisine			1	20		
Diffusion post RS + Blog			1	20		
Analyse des résultats	1	1	1	85		
<b>Social Ads</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>300</b>	<b>1250</b>	
Réunion d'ouverture / Brainstorming	1		1	60		1550
Ciblage			2	40		
Conception du post			2	40		
Validation post et ciblage	1		1	60		
Mise en ligne publication			1	20		
Diffusion de la publicité			1	20	1250	
Analyse des résultats	1		1	60		
<b>Jeu concours</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>765</b>	<b>975</b>	
Réunion de cadrage	1	1	1	85		1740
Rédaction du règlement		8		200		
Validation du règlement	1	1	1	85		
Rédaction publication pour les RS			4	80		
Ajout concours sur le site				0	250	
Teasing RS			4	80		
Concours			4	80	700	
Tirage au sort			1	20		
Envoi des lots aux gagnants		2		50	25	
Analyse des résultats	1	1	1	85		
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>86</b>	<b>118</b>	<b>6470</b>	<b>18530</b>	

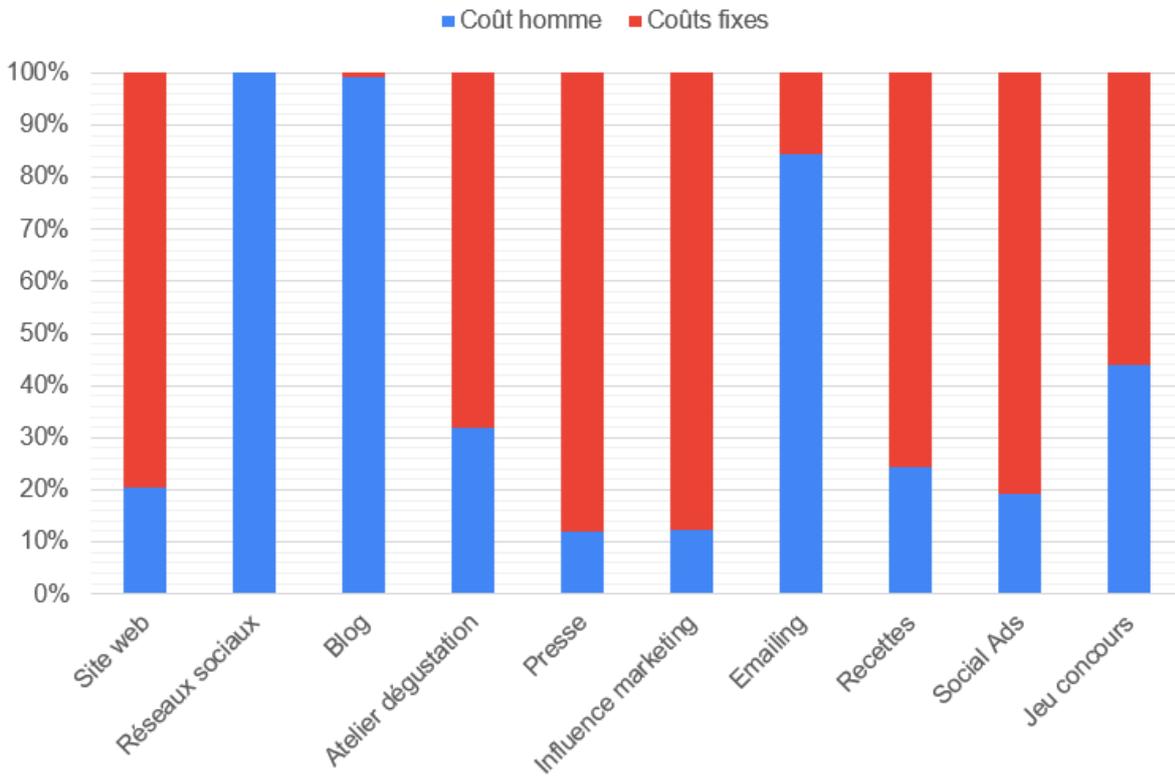
Répartition des coûts de campagne (Par levier)



## Répartition type de coûts (Valeur)



## Répartition type de coûts (Proportion)





# Fin

Merci d'avoir lu cette proposition de campagne Webmarketing à destination du lancement de la marque Fant'asticot.

J'espère qu'elle aura retenu toute votre attention, et que les propositions énoncées vous convaincront de son bienfondé pour la réussite du lancement de la marque.



# Sources

<https://androidfun.fr/rapport-de-synthese-du-marche-des-insectes-comestibles-2022-pour-les-annees-2022-2028-realiser-une-revolution-dans-lexposition-mondiale/>

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-insectes-comestibles-france>

<https://www.consoglobe.com/pourquoi-ils-aiment-les-insectes-cg>

<https://www.20minutes.fr/planete/2884023-20201015-consommation-insectes-alternative-alimentaire-vrais-atouts-environnementaux>

étude : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0767370118782449>

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/jimini-s-la-start-up-qui-fait-manger-des-insectes-a-l-apero-100752.php>

<https://www.agro-media.fr/dossier/elevage-dinsectes-comestibles-qui-sont-les-leaders-du-secteur-17246.html>

<https://www.insectescomestibles.fr/content/27-espace-presse>