

Rapport SAE Marketing S2



A l'origine, il y a toujours Francine

TC14a
MOUJAHID Hafsa
SHALA Kadrie
RECHOU Melissa
PIUZZI Roxane
CLOUTÉ Clara

SOMMAIRE

Introduction.....	2
Partie 1 - Analyse de la marque Francine.....	2
I. Présentation de l'entreprise	2 à 3
II. Notoriété de Francine.....	3 à 5
III. Image de marque.....	5 à 6
IV. L'identité de la marque.....	6 à 7
V. Analyse du marketing mix de Francine.....	7
• La politique produit.....	7 à 8
• Analyse des choix de l'entreprise en matière de prix.....	8
• Analyse de la politique communication	9
• Analyse des choix de l'entreprise en matière de distribution.....	9 à 10
VI. Prisme de Kapferer.....	10
VII. Synthèse de l'analyse de la marque.....	10 à 11
Partie 2 - Extension de la marque.....	11
I. Proposition d'une extension de marque.....	11
• Analyse du marché.....	11 à 13
• Stratégie.....	13
• Préconisation d'un nouveau produit.....	14 à 15
II. Préconisation des moyens de communications.....	15 à 16
Partie 3 - Les 4 P de l'extension.....	16
Produit.....	16
Prix.....	16
Communication.....	16 à 17
Distribution.....	17
Bilan.....	17
Bibliographie.....	18

Introduction

La farine est un ingrédient essentiel et polyvalent utilisé dans de nombreuses cuisines à travers le monde. Obtenu en broyant des céréales ou des légumineuses, ce produit alimentaire de base est largement utilisé dans la préparation de pains, pâtisseries, pâtes, sauces et bien plus encore. Il existe plusieurs marques sur le marché. Ici nous nous sommes plus particulièrement penchés sur la marque leader du marché, Francine. Francine est une marque française créée en 1965, et représente 34.6% de parts de marché des Farines vendues en GMS (Grandes et moyennes surfaces). La marque bien établie s'est forgée une réputation solide au fil des décennies. (1)

Nous allons donc nous demander :

"Comment Francine se différencie-t-elle de ses concurrents et répond-elle aux attentes des consommateurs en termes de diversité, de qualité et d'innovation dans sa gamme de farines salées ?"

Pour répondre à cette problématique nous allons en première partie analyser l'ensemble de la marque Francine en abordant son identité de marque, sa politique de prix, son marketing mix.... En deuxième partie nous allons proposer une extension de marque après avoir analysé le marché, suivie des 4p qui l'a constitue .

Pour finir nous allons proposer d'éventuelles améliorations que Francine pourrait apporter afin de répondre davantage aux attentes de ces consommateurs et de garantir sa place de leader sur le marché de la farine.

Partie 1 - Analyse de la marque Francine

I. Présentation de l'entreprise

Francine est l'une des marques les plus populaires et réputées en France. Depuis de nombreuses décennies, Francine offre aux consommateurs une gamme variée de farines de qualité supérieure. Que ce soit pour la préparation de pains, de pâtisseries ou d'autres délices culinaires, la farine Francine a su établir sa réputation en tant que partenaire incontournable des cuisiniers et des boulangers. Disponible dans différentes variétés, allant de la farine de blé traditionnelle à la farine complète, en passant par la farine de seigle et la farine de sarrasin, Francine offre des options adaptées à tous les besoins et préférences culinaires. (2)

Nous allons examiner le marketing mix de la farine Francine, en explorant les différentes composantes qui contribuent à son succès sur le marché. En se demandant comment les éléments du marketing mix, tels que le produit, le prix, la distribution et la promotion, ont été mis en œuvre par

Francine pour positionner sa farine sur le marché et répondre aux besoins des consommateurs.

Puis pour finir , nous allons proposer une extension de marque afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs et de maintenir sa position de choix préféré dans l'industrie de la farine.

II. Notoriété de francine

Notoriété spontané

	Nb Occurrences	% Obs.
Francine	339	58,9%
Chabrior	37	6,4%
blé	27	4,7%
carrefour	23	4%
marque	23	4%
Bio	18	3,1%
coeur	18	3,1%
Biocoop	13	2,3%
repère	12	2,1%
farine	11	1,9%
primeal	11	1,9%
sais	10	1,7%
Blanc	9	1,6%
marques	9	1,6%
Bjorg	8	1,4%
celnat	8	1,4%
Tablier	8	1,4%
Leclerc	7	1,2%
distributeur	6	1%
Lidl	6	1%
...	187	32,5%

Parmi les réponses obtenues à la question concernant la notoriété spontanée dans notre questionnaire sphinx, nous avons observé que Francine se démarque de ces concurrents. 58,9% des consommateurs affirment que Francine est la marque la plus connue sur le marché.

Parmi les réponses obtenues à la question concernant la notoriété spontanée dans notre questionnaire sphinx, nous avons observé que Francine se démarque de ces concurrents. 58,9% des consommateurs affirment que Francine est la marque la plus connue sur le marché. La marque Francine est largement reconnue et jouit d'une grande notoriété dans le domaine de la farine. Depuis sa création en 1924, Francine s'est imposée comme l'une des marques de référence en France et est présente dans de nombreux foyers à travers le pays. La notoriété de Francine repose sur plusieurs facteurs clés comme l'héritage, la qualité des produits, la large gamme de produits, sa présence sur le marché et sa relation de confiance avec ces consommateurs.

Francine bénéficie d'un riche héritage et d'une longue tradition dans la fabrication de la farine. La marque a su préserver son savoir-faire artisanal au fil des décennies, ce qui lui confère une crédibilité et une légitimité auprès des consommateurs. La farine Francine est réputée pour sa grande qualité. La marque sélectionne rigoureusement les meilleures variétés de blé pour produire sa farine, en veillant à conserver toutes les propriétés nutritionnelles et gustatives des grains. Cette attention portée à la qualité se reflète dans les résultats obtenus lors de la cuisson, avec des préparations qui offrent une texture et un goût exceptionnels.

La marque communique également sur les bienfaits nutritionnels de ses produits. Par exemple, la marque met en avant les avantages des fibres contenues dans ses farines et préparations pour le transit intestinal. Cette communication vise à sensibiliser les consommateurs aux aspects positifs de ses produits et à les encourager à les intégrer dans leur alimentation.

Francine montre également un engagement envers l'environnement en proposant des produits issus de l'agriculture biologique et française. La marque met en avant ses certifications bio et veille à réduire son impact sur l'environnement à travers des pratiques durables. Francine propose une large gamme de produits adaptés à différents types de préparations culinaires. En plus de la farine traditionnelle, la marque propose des farines spéciales pour le pain, les pâtisseries, les pâtes, les crêpes, etc. Cette diversité permet aux consommateurs de trouver la farine qui répond le mieux à leurs besoins spécifiques. Francine est présente dans de nombreux points de vente, des supermarchés aux épiceries fines, ce qui facilite l'accès à ses produits pour les consommateurs. La marque bénéficie également d'une visibilité accrue grâce à ses campagnes de communication et à sa participation à des événements culinaires.

Au fil des années, Francine a su établir une relation de confiance avec ses consommateurs. La marque est perçue comme étant fiable, offrant des produits de qualité constante. Les consommateurs fidèles à Francine se tournent souvent vers la marque pour obtenir des résultats culinaires réussis.

En conclusion, Francine a acquis une notoriété solide en tant que marque de farine grâce à son héritage, sa qualité, sa gamme de produits variée, sa présence sur le marché et sa relation de confiance avec les consommateurs. La marque continue de jouer un rôle important dans le paysage culinaire français et est considérée comme une référence dans le domaine de la farine.

III. L'image de marque

L'image de marque de Francine farine est étroitement liée à son héritage, sa qualité et son engagement envers la tradition culinaire française.

L'image de marque de Francine se caractérise par plusieurs facteurs comme la tradition, la qualité, sa proximité avec ces consommateurs, ses innovations ou encore son patrimoine culinaire. Francine est fortement associée à la tradition et à l'authenticité. La marque met en valeur son savoir-faire artisanal, transmis de génération en génération depuis sa création en 1924. Cela crée une image de confiance et de qualité, renforçant ainsi sa crédibilité auprès des consommateurs. (3)

Francine s'engage à offrir des produits de haute qualité. La marque sélectionne soigneusement les meilleurs blés pour produire sa farine, en veillant à conserver les propriétés nutritives et gustatives des grains. Cette recherche constante de l'excellence se traduit par des résultats culinaires appréciés par les consommateurs. Francine entretient une relation de proximité avec ses consommateurs. La marque cherche à comprendre leurs besoins et leurs attentes en matière de cuisson, en proposant des conseils, des recettes et des astuces culinaires. Cela crée un lien fort avec les amateurs de cuisine et renforce l'image de marque de Francine en tant que partenaire fiable dans la préparation des repas.

Bien que Francine repose sur une longue tradition, la marque ne cesse d'innover et de diversifier ses produits pour répondre aux évolutions des habitudes alimentaires. En plus de la farine classique, Francine propose des farines spéciales pour différents types de préparations culinaires, offrant ainsi aux consommateurs un large choix pour exprimer leur créativité en cuisine.

Francine est fière de son héritage culinaire français et le met en avant dans sa communication. La marque célèbre les recettes traditionnelles et met en lumière les plats emblématiques de la cuisine française. Cela renforce l'image de Francine en tant que gardienne du patrimoine culinaire français et crée une association positive avec la gastronomie française.

En résumé, l'image de marque de Francine farine repose sur la tradition, la qualité, la proximité avec les consommateurs, l'innovation et la valorisation du patrimoine culinaire français. Cette combinaison crée une perception positive de la marque, renforçant ainsi sa position en tant que référence dans le domaine de la farine et de la cuisine.

IV. L'identité de la marque

L'identité de la marque Francine est marquée par plusieurs éléments clés. Tout d'abord, la marque est associée à la qualité, à la fiabilité et à l'authenticité. Depuis plus d'un siècle, Francine s'est forgée une réputation solide dans le domaine des farines et des préparations culinaires, en proposant des produits de qualité supérieure et en s'appuyant sur un savoir-faire artisanal transmis de génération en génération.

La marque est également engagée en faveur de l'environnement et du développement durable. Francine utilise des matières premières de qualité, issues de l'agriculture française, et travaille en étroite collaboration avec les producteurs locaux. La marque est sensible aux préoccupations environnementales de ses consommateurs et s'efforce de réduire son empreinte écologique.

En outre, Francine est associée à la convivialité et au plaisir de cuisiner. Les préparations culinaires proposées par la marque permettent aux consommateurs de réaliser facilement des plats savoureux et de qualité, pour le plus grand plaisir de leur famille et de leurs amis.

L'identité de la marque est également marquée par ses valeurs, telles que la passion pour le travail bien fait, le respect de la qualité et de la tradition, et l'engagement en faveur de l'environnement et du développement durable.

Enfin, l'identité de la marque est renforcée par son logo, qui est simple, élégant et facilement reconnaissable. Le logo de Francine est constitué d'un nom de marque en caractères gras et d'une image stylisée représentant une épis de blé, ce qui rappelle l'origine artisanale de la marque et son attachement à la tradition.

En résumé, l'identité de la marque Francine est marquée par la qualité, l'authenticité, l'engagement environnemental, la convivialité et la tradition. Elle est renforcée par ses valeurs, son logo reconnaissable et son histoire riche en savoir-faire artisanal.

V. Analyse du marketing mix de Francine

La politique produit

Le logo de Francine est écrit avec une écriture fluide, légère et assez raffinée. La barre de la lettre F est représentée par un épis de blé. Ce détail illustre la finesse rappelant l'écriture, la finesse et le côté artisanal de la farine . La barre de forme arrondie en dessous du nom, nous fait penser à un contenant et un sourire. Le logo est écrit en blanc ce qui évoque la légèreté du produit, le naturel et la pureté. Le fond est de couleur rouge qui représente le côté labelisé du produit tout en rappelant l'une des couleurs du drapeau français.



De surcroît, ces couleurs évoquent automatiquement la gastronomie française, ce qui revendique la qualité et le prestige de la marque. La marque Francine fait notamment des références sonores à la France avec le «Franc» et nous fait penser à une grand-mère passionnée par la cuisine française ce qui nous montre le côté traditionnel et artisanal de la marque.. Sur le packaging du produit on peut y voir une louche qui nous laisse imaginer les plats gourmands que l'on peut faire avec (crêpes, pancakes...) Le format pratique, refermable et antifuite permet une conservation optimale de votre farine, une prise en main facilitée ainsi qu'un meilleur versement grâce à son ouverture facile et sa jauge graduée. Un pack conçu pour simplifier votre cuisine au quotidien ! (4)

Le slogan de Francine, "On se retrouve en cuisine", nous fait penser à une invitation chaleureuse de la marque à partager des moments privilégiés autour de la cuisine. Il évoque la convivialité et l'authenticité de la marque, rappelant que Francine est le partenaire idéal pour créer des souvenirs gustatifs en famille et entre amis.

Francine s'engage avec un pack recyclable, composé d'un étui en carton issu de sources responsables et d'un bouchon fabriqué à partir de résidus de canne à sucre*. Le packaging original insiste sur la facilité d'utilisation et l'efficacité pour un dosage parfait. Le bouchon « twist off » permet une utilisation optimale permettant d'ouvrir et refermer à la demande. Cela rend le produit accessible d'utilisation et permet une conservation longue durée. A l'arrière du packaging on peut y voir des idées de recettes qui donnent envie aux clients et qui montrent la facilité d'utilisation du produit. De plus, la marque nous montre qu'elle est engagée dans le commerce

équitable en mettant les labels de nutri score et celui du territoire français où il y a écrit «100 % blés de France ».



Dans l'ensemble, le logo de Francine est efficace pour communiquer les valeurs de la marque et pour la distinguer visuellement sur le marché.

Analyse des choix de l'entreprise en matière de prix

Francine est considérée comme une marque de qualité, ce qui peut influencer son positionnement prix par rapport à d'autres marques de farine disponibles sur le marché. Ses prix sont assez élevés si l'on compare avec d'autres marques de farine. C'est un choix stratégique puisque Francine veut être une marque avec une notoriété assez importante au vu de la qualité de ses produits et de l'influence de la marque. Elle propose généralement des produits de gamme moyenne à supérieure. Les prix peuvent varier en fonction des produits spécifiques, des formats d'emballage et des points de vente.

Analyse de la politique communication

Francine a une identité de marque définie, mettant en avant ses valeurs et sa proposition unique. La marque communique de manière cohérente sur son engagement envers la qualité, l'authenticité et le savoir-faire. Elle aide les clients en mettant en avant des recettes et de l'inspiration culinaire. Elle utilise la communication pour inspirer les consommateurs et stimuler leur créativité culinaire. La marque partage des recettes, des idées de préparation et des conseils pour tirer le meilleur parti de ses produits. Cela aide à créer une relation plus étroite avec les consommateurs et à les fidéliser. Francine collabore avec des chefs, des blogueurs culinaires et d'autres acteurs de l'industrie alimentaire pour renforcer sa crédibilité et élargir sa portée. Ces partenariats offrent également des opportunités de création de contenu et de partage d'expertise culinaire.

Analyse des choix de l'entreprise en matière de distribution

L'entreprise Francine, spécialisée dans la production de farine, fait des choix de distribution qui lui permettent de commercialiser efficacement ses produits. Elle utilise plusieurs moyens pour distribuer ses produits :

L'entreprise a opté pour une stratégie de distribution à plusieurs canaux. Elle propose ses produits directement aux consommateurs via sa newsletter. Elle permet de guider le consommateur vers la farine qui lui convient. Francine noue des partenariats avec des supermarchés, des épiceries, des boulangeries ou d'autres détaillants pour distribuer ses produits dans les rayons. Cette approche permet de toucher un large public et de répondre aux besoins des consommateurs à différents points de vente.

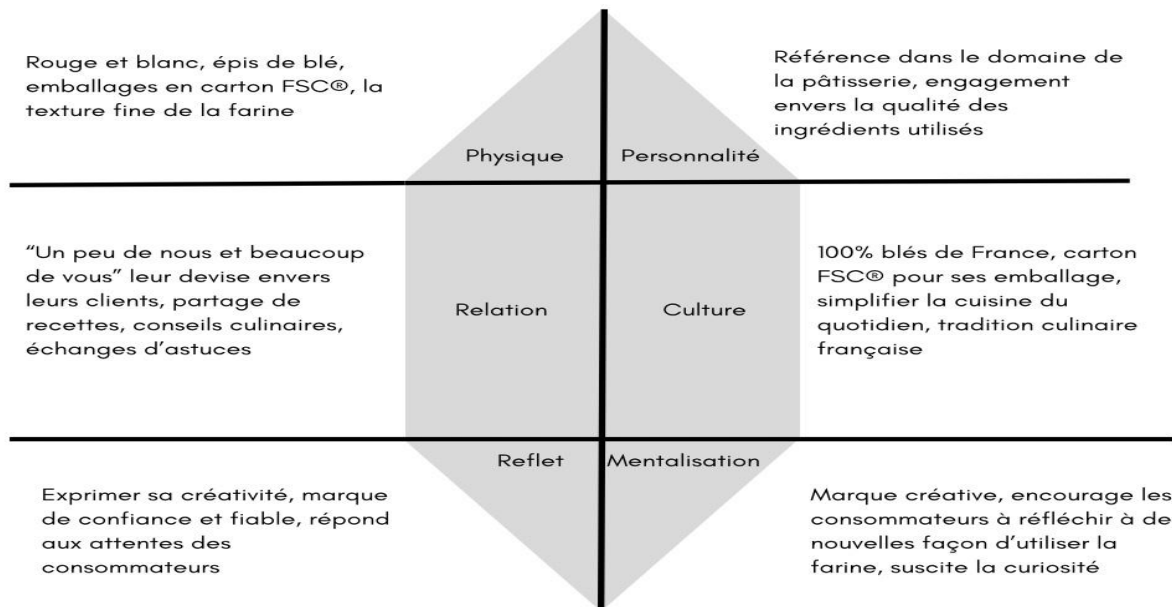
Francine a également choisi de vendre ses produits en gros à d'autres entreprises alimentaires, telles que des boulangeries, des pâtisseries ou des restaurants. Au fur et à mesure du temps, elle a établi des relations avec des distributeurs spécialisés dans les produits alimentaires ou en travaillant directement avec les entreprises intéressées.

L'entreprise soutient ses efforts de distribution en mettant en place des initiatives de marketing et de promotion. Cela inclut des campagnes publicitaires ciblées, des dégustations en magasin, la participation à des salons professionnels de l'industrie alimentaire ou des partenariats avec des chefs ou des blogueurs culinaires influents. Ces actions aident à accroître la notoriété de la marque et à stimuler les ventes.

Francine Farine surveille en permanence les performances de ses canaux de distribution, elle écoute les commentaires des clients et adapte sa stratégie en conséquence. Les choix de distribution sont alignés sur les objectifs commerciaux et évoluent en fonction des tendances du marché et des préférences des consommateurs. (6)

VI. Prisme de Kapferer

Prisme d'identité



VII. Synthèse de l'analyse de la marque

Grâce à cette analyse de marque nous avons pu observer que Francine est un leader sur le marché de la farine en France. Grâce à son logo, avec son écriture fluide, son épis de blé et ses couleurs rappelant la gastronomie française. Francine communique la finesse, la qualité et le prestige de sa marque. Le slogan "On se retrouve en cuisine" renforce l'invitation à partager des moments conviviaux autour de la cuisine. Francine a réussi à établir sa réputation en proposant des farines de qualité adaptées à tous les besoins et préférences culinaires, ce qui lui a permis de répondre aux besoins des consommateurs. La marque communique également sur les bienfaits nutritionnels de ses produits, elle arrive aussi à être présente dans de nombreux points de vente ce qui facilite l'accès à ses produits. La marque incarne la tradition culinaire française, elle est perçue comme fiable, authentique et engagée envers l'environnement et le développement durable.

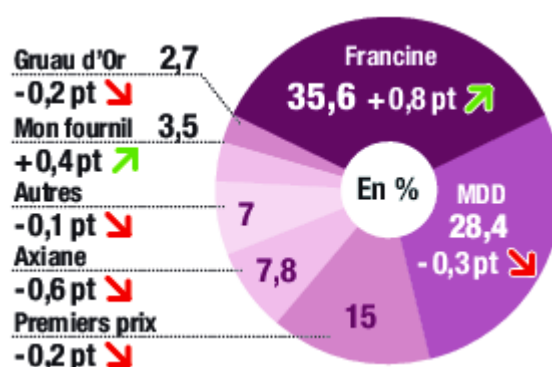
Partie 2 - Extension de la marque

I. Proposition d'une extension de marque

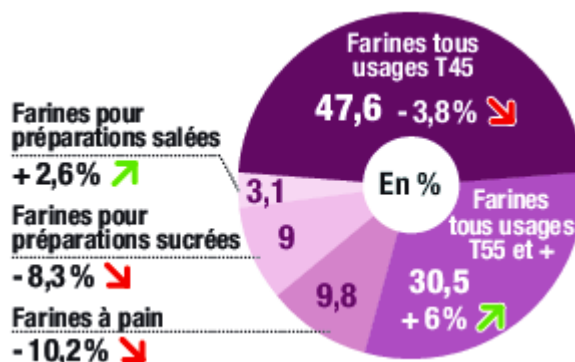
Analyse du marché

Sur le marché de la farine, seules deux catégories sur cinq ont vu leur ventes progresser en valeur : les farines tout usage T55 et plus, ainsi que les farines pour préparations salées. Ce qui veut dire que les consommateurs sont intéressés par des farines polyvalentes et adaptées à différents types de préparations, qu'elles soient sucrées ou salées. On remarque que les marques de distributeurs (MDD) avec 28,4 et les premier prix détiennent une part de marché d'environ 45%. Néanmoins, Francine reste très loin devant avec 35,6. Francine est une marque bien établie et bénéficie d'une solide reconnaissance de la part des consommateurs.

Part de marché des marques en valeur



Part de marché en valeur et évolution de CA des différentes catégories :



Source : Iri, tous circuits, CAM à fin mars 2017, total farines tous usages et préparation

Grâce aux préparations salées de farine qui sont en augmentation de 2,6%, Francine peut chercher à rester positionnée devant les autres marques en proposant un produit innovant et différencié. Ce pourcentage nous montre qu'il y a de la demande et il est important pour Francine de se positionner sur ce marché émergent. Selon une analyse de : Food Business News (5) les mélanges de farine prêts à l'emploi offrent une solution pratique aux consommateurs ainsi qu'un gain de temps et d'argent considérable étant donné que la farine est directement mélangée avec les épices. Cela répond à une demande qui est en croissance, de plus il y a praticité et la commodité dans la préparation des repas. La variété de saveurs inspirées de différentes cuisines du monde permettrait à Francine d'offrir une expérience gustative diversifiée et d'attirer les consommateurs à découvrir de nouvelles saveurs. Cela peut être un avantage compétitif, car les consommateurs sont de plus en plus ouverts à l'expérimentation de nouvelles saveurs.

Nous avons également remarqué, avec l'analyse des réponses à notre questionnaire sur la farine que le packaging avec une réelle importance aux yeux des consommateurs. L'utilisation d'un emballage en carton recyclable de qualité renforce aussi l'esthétique du produit pour les consommateurs qui sont sensibles à la durabilité et à l'environnement. De plus, pour renforcer l'engagement des consommateurs, Francine peut envisager de proposer un emballage pratique, éthique et recyclable.

16 - pertinence label

	Importance	Effectifs	% Obs.	Ecart
Label rouge	1,2	188	32,6%	+ TS
Nutriscore	0,56	99	17,2%	- S
Blé 100% français	1,23	211	36,6%	+ TS
Bio équitable en France	1,6	283	49,1%	+ TS
SPP	0,69	134	23,3%	
Biopartenaire	0,43	84	14,6%	- TS
Agri éthique	0,82	147	25,5%	+ PS
Agriculture biologique	2,59	398	69,1%	+ TS
AOC	0,25	53	9,2%	- TS
Demeter	0,18	31	5,4%	- TS
IGP	0,35	71	12,3%	- TS
Produit de montagne	0,18	34	5,9%	- TS
PEFC	0,29	50	8,7%	- TS
Transformé en France	0,65	121	21%	
Agro écologie et biodiversité	0,64	133	23,1%	
Haute valeur environnementale	0,59	101	17,5%	- S
Recyclage	0,38	68	11,8%	- TS
Nature et progrès	0,34	66	11,5%	- TS
Total		576		

Grâce au graphique ci-dessus nous nous apercevons que les labels sont très importants aux yeux des consommateurs. On constate que le label le plus reconnu est "Agriculture biologique" et nous pensons qu'il est judicieux que le nouveau produit le possède.

Pour conclure, Francine peut avoir une position solide sur le marché de la farine en proposant une farine pour préparation salées. Avec une approche innovante, pratique et certifiée par un label qui garantit la qualité, Francine pourrait conquérir un nouveau marché.

Stratégie

Nous nous sommes aperçus qu'après le prix, le goût était le deuxième critère d'achat le plus choisi par les 576 répondants. Nous pouvons conclure que selon les consommateurs, le goût est un facteur majeur qui rentre en compte lors de l'achat de farine.

Suite à cette analyse nous avons donc décidé de réaliser une extension de marque centré sur un produit de farine goûteuse et originale. Le principe est simple : mixer les épices du monde avec notre farine classique qui fait sensation.

Les épices provenant de différentes régions du monde offrent une vaste gamme de saveurs uniques. En ajoutant ces épices à la farine, nous créons des mélanges aromatiques qui apportent de nouvelles dimensions de goût à nos recettes de nos consommateurs. Cela permet d'explorer une grande variété de cuisines et d'enrichir les plats avec des saveurs exotiques.

Préconisation d'un nouveau produit

Nous pensons que Francine pourrait inventer un produit intitulé "Farine Fusions". Ce sont une gamme innovante de mélanges de farine préparés avec soin pour offrir aux consommateurs une expérience culinaire unique. "Farine Fusions" serait certifié "Agriculture Biologique". Chaque mélange est composé de farines spéciales soigneusement sélectionnées et associées à des ingrédients complémentaires, créant ainsi des combinaisons savoureuses et polyvalentes. De plus, ce serait les premiers sur le marché à innover de cette manière.

Les "Farine Fusions" proposent une variété de saveurs inspirées de différentes cuisines du monde. Par exemple, il peut y avoir des mélanges de farine italienne avec des herbes aromatiques, des mélanges de farine asiatique avec des épices exotiques ou des mélanges de farine méditerranéenne avec des ingrédients méditerranéens typiques. Les mélanges seraient vendus par sachet de 500g dans un emballage en carton recyclable de qualité. L'emballage sera

comme affiché ci-dessous avec l'intitulé "Farine Fusions" ainsi que la provenance des ingrédients qui la constitue :



Les mélanges de farine sont prêts à l'emploi, ce qui facilite la préparation des plats. Les consommateurs n'ont pas besoin de mélanger différents types de farine ou d'ajouter des épices et des herbes séparément. Les "Farine Fusions" offrent une solution pratique et rapide pour créer des plats savoureux et originaux. Les mélanges de farine peuvent être utilisés dans une variété de recettes, des pains et pâtisseries aux plats salés tels que les sauces, les marinades ou les coatings pour viandes et légumes. Chaque mélange est conçu pour offrir des résultats délicieux dans différentes préparations culinaires. Pour accompagner les "Farine Fusions", Francine peut proposer un livret de recettes ou un site web dédié, offrant aux consommateurs des idées et des inspirations culinaires pour utiliser les mélanges de farine de manière créative.

Avec les "Farine Fusions", Francine cherche à apporter une touche d'innovation et de facilité à la cuisine quotidienne des consommateurs, en leur offrant la possibilité d'explorer de nouvelles saveurs et de créer des plats savoureux avec facilité. Le packaging du produit est attrayant et met en valeur ses caractéristiques uniques. Francine pourrait utiliser un design visuellement attrayant, des informations claires et concises, ainsi que des éléments visuels liés à l'identité de la marque Francine.

II. Préconisations des moyens de communications

Pour renforcer sa position de marque authentique et de qualité, Francine pourrait mettre en avant son héritage et son savoir-faire traditionnel, tout en renforçant la proximité avec les consommateurs par le biais d'interactions directes et d'engagement sur les réseaux sociaux. De plus, la valorisation des ingrédients de qualité, la communication dynamique en ligne et la mise

en avant des valeurs durables permettraient de créer une expérience de marque unique et de susciter l'intérêt des consommateurs.

Francine pourrait communiquer davantage sur son héritage et son savoir-faire traditionnel en matière de production de farine en mettant en avant l'histoire de la marque et les valeurs qui la distinguent, en soulignant l'expérience et la passion qui sont investies dans chaque produit.

Elle pourrait également essayer d'impliquer plus les consommateurs en créant des interactions plus directes. Cela pourrait être réalisé en organisant des événements ou des ateliers culinaires, en lançant des concours de recettes, ou en partageant des témoignages et des histoires de réussite des clients. De plus, Francine pourrait encourager les utilisateurs à partager leurs créations sur les réseaux sociaux en utilisant des hashtags spécifiques.

Mais avant tout la marque devrait mettre en place une communication digitale dynamique en utilisant les réseaux sociaux et les plateformes en ligne pour interagir avec les clients, partager des recettes, des conseils de cuisine et des vidéos de démonstration. Francine devrait créer du contenu attrayant et engageant pour susciter l'intérêt des consommateurs et les fidéliser. Par exemple, elle pourrait envisager des collaborations avec des chefs renommés, des influenceurs culinaires ou d'autres marques complémentaires. Ces partenariats peuvent aider à élargir la portée de la marque Francine et à créer des expériences uniques pour les consommateurs.

Si Francine met en place des pratiques respectueuses de l'environnement ou soutient des initiatives durables, elle devrait le communiquer clairement. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à ces questions et apprécient les marques qui s'engagent activement dans des actions responsables.

En mettant en œuvre ces suggestions, Francine peut renforcer sa communication et sa relation avec les consommateurs, tout en renforçant sa position de marque de qualité dans le domaine des produits alimentaires.

Partie 3 - Les 4 P de l'extension

Produit

Francine s'engage à fournir des produits de haute qualité. Les "Farine Fusions" sont fabriquées à partir d'ingrédients de premier choix, et les mélanges sont élaborés en respectant les recettes traditionnelles et l'authenticité des saveurs.

Prix

Le produit sera vendu à 1,95€. Il se positionne sur un axe de prix haut de gamme à l'image de la marque. Francine est considérée comme une marque de qualité, ce qui peut influencer son positionnement prix par rapport à d'autres marques disponibles sur le marché.

Communication

Pour promouvoir les "Francine Fusions" plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés pour atteindre efficacement les consommateurs. Voici quelques suggestions en utilisant la stratégie PUSH :

Francine peut utiliser des médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux et les magazines pour diffuser des annonces sur le nouveau produit. Ces médias peuvent atteindre un large public et permettre de transmettre le message de manière impactante. Cependant, le marketing en ligne est essentiel pour atteindre les consommateurs d'aujourd'hui. Francine pourrait donc créer une campagne publicitaire ciblée sur les plateformes en ligne, telles que les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), les moteurs de recherche (Google), les sites web pertinents, les blogs culinaires, etc. Elle pourrait promouvoir les "Francine Fusions" sur leur newsletter et utiliser des bannières, des vidéos promotionnelles, des publications sponsorisées et des campagnes de remarketing pour attirer l'attention des consommateurs intéressés par les produits alimentaires et la cuisine.

La marque pourrait collaborer avec des influenceurs et des blogueurs culinaires qui ont une audience engagée dans le domaine de la cuisine. Ils peuvent créer du contenu, des critiques, des démonstrations de recettes et des recommandations sur "Farine Fusions". Ces partenariats permettent d'atteindre un public spécifique et de gagner en crédibilité auprès des consommateurs. Francine pourrait organiser des événements promotionnels, des démonstrations culinaires ou des dégustations pour faire connaître le nouveau produit. Francine peut participer à des salons professionnels de l'alimentation, des foires gastronomiques, des festivals culinaires et d'autres événements pertinents où vous pourrez rencontrer directement les consommateurs et leur faire découvrir les avantages et les saveurs uniques du produit.

Distribution

Pour commercialiser le produit "Farine Fusions", on peut établir des partenariats avec des épiceries et des supermarchés pour les distribuer dans leurs rayons. Le produit pourrait être dans les sections dédiées aux produits alimentaires naturels, biologiques ou spécialisés ou dans le rayon des farines classiques. Mais également "Farine Fusions" peuvent être commercialisés

dans les magasins spécialisés dans les aliments naturels et biologiques car ce sont des lieux souvent prisés par les consommateurs qui recherchent des produits de qualité.

On peut aussi vendre ce produit à des distributeurs en gros spécialisés dans les produits alimentaires naturels et biologiques. En travaillant avec eux, Francine pourrait atteindre une plus grande échelle de distribution et accéder à des marchés nationaux ou internationaux.

Bilan

En résumé, la marque Francine est une marque reconnue, de confiance, dotée d'une expertise due à ses traditions et son savoir-faire. Sa communication lui permet de se démarquer de la concurrence et de gagner la confiance des consommateurs. Sa diversité des produits et son innovation sont des réels avantages permettant de s'adresser à différents consommateurs et de faire partie de différents segments du marché. Néanmoins Francine farine pourrait améliorer sa communication en mettant davantage en avant ses initiatives durables et responsables pour attirer les consommateurs soucieux de l'environnement, tout en élargissant sa gamme de produits pour répondre aux besoins des consommateurs en matière de farines alternatives, telles que les farines sans gluten ou à base de céréales anciennes.

BIBLIOGRAPHIE

https://www.fairesavoirfaire.com/epicerie/2021/03/17/francine-se-renouvelle-pour-plus-de-plaisir-et-de-transparence_9139/ (1)

<https://entreprise.grandsmoulinsdeparis.com/actualites/grande-distribution/avec-francine-on-se-re-trouve-en-cuisine/> (2)

<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bc6p06zk9t7/f1.pdf>

<https://books.google.fr/books?id=iaj2wP54iocC&pg=PT148&lpg=PT148&dq=marge+distributeur+francine+farine&source=bl&ots=tDx8Taz4Sy&sig=ACfU3U2PFad-YOfz7pxsuV9iKuMBTq03Q&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiXg4XG6uf-AhWEVqQEHaMBB0U4ChDoAXoECB4QAw#v=onepage&q=marge%20distributeur%20francine%20farine&f=false> (3)

https://www.lexpress.fr/economie/la-farine-francine-est-dans-le-petrin_1422494.html (4)

www.foodbusinessnews.net (5)

<https://www-cairn-info-s.docadis.univ-tlse3.fr/revue-europeenne-des-migrations-internationales-2022-1-page-290.htm> (6)