




Sommaire



- Presentation de l'entreprise
- Activité principale et produits proposés
- Problématique
- Description des besoins
- Benchmark
- Personas
- Design thinking
- Solution proposée



Présentation de l'entreprise

- Petite entreprise : Reprise d'une exploitation familiale à côté d'Oeuilly
- Production exclusive de champagne biologique
- Volonté de faire ressortir la qualité du travail effectué sur l'exploitation avec le volonté d'acquérir le label nature et progrès
- Volonté d'innover et de respecter au plus le produit proposé

Activité principale et produits proposés

- Exploitant producteur de champagne biologique de qualité à un prix abordable
- Propose toute une gamme de champagnes qui ont tous pour point commun de respecter la production bio
- Champagne artisanal

Problématique

- Moyenne voir faible reconnaissance du label
- Public restreint
- Marché saturé
- Volonté de faire rêver avec le champagne offert
- Volonté de présence dans les expositions et salons
 - En rapport avec la boisson
 - Ou en décalage total avec l'univers du champagne (ex: présence dans un salon technologique)
- Manque de visibilité physique et en ligne
- Manque d'une réelle identité graphique et image de marque

Description des besoins

- Se différencier de la concurrence
- Augmenter sa notoriété et créer une image de marque
- Proposer un dispositif innovant et facilement transportable
- Créer une campagne de communication physique et en ligne

Synthèse des benchmark

● 4 concurrents analysés :

Ruinart

Louis Roederer

Le Brun
De Neuville

Haton & Filles

Synthèse des benchmark

● Prix pratiqués :



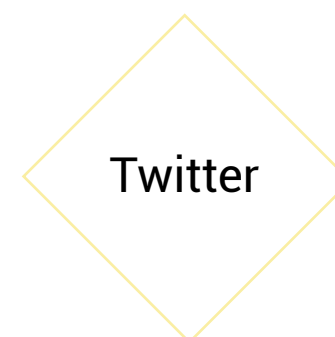
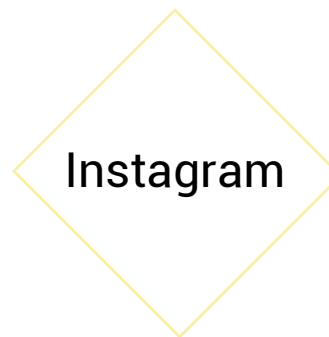
Clément Martin Champagne est donc bien placé au niveau des prix pratiqués

Synthèse des benchmark

- Site web :

- Tous les concurrents disposent d'un site internet, qui s'adapte plus ou moins sur mobile
- Louis Roederer, dispose en plus d'une application mobile dédiée au scan des bouteilles qu'il propose

- Réseaux sociaux :



Synthèse des benchmark

- Stratégie événementiel :
 - Collaboration avec des artistes pour des packagings d'exception
 - Mécénat de divers événements culturels
 - Organisation de dégustation en restaurant
 - Participation à des marchés de saisons
 - Proposition de visites du domaine
 - Possibilité de réserver une dégustation chez un caviste
- Stratégie de communication, 3 approches différentes :
 - Artistique
 - Familiale
 - Mise en avant du domaine et des produits

Recommandations

- Développer un site web adaptable sur mobile
 - Comprenant une application mobile permettant de scanner les bouteilles pour avoir des informations supplémentaires
- Présence sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn indispensable
 - Présence sur Instagram pertinente pour montrer la qualité de l'exploitation
- Approche écologique et mise en avant du produit conseillé
- Diversification des présences événementielle et possibilité de participer ou d'organiser celles-ci
- Proposer des visites sur le domaine d'exploitation
- Création de partenariat avec des cavistes

12 Cibles et personas

- D'après notre étude approfondie de données sur les consommateurs de champagne, nous avons identifié ces habitudes de consommation :
 - Consommation occasionnelle et saisonnière
 - Consommation festive ou intimiste exclusivement (surtout à domicile)
 - Consommation principalement en apéritif mais la consommation lors des repas augmente
 - Place du conseil très importante (pour les jeunes, principalement par Internet)
 - Considéré comme un cadeau bien que le produit soit démocratisé (consommé par tous, même si c'est occasionnel)
 - Prix d'achat moyen : entre 20 et 40 euros

Cibles et personas

- Premier persona :

Arthur Wanderlust



"C'est free glut' ?"

Age : 29 ans
Emploi : CTO dans une start-up
Situation familiale : en couple, sans enfants
Lieu de résidence : Paris intramuros

exigeant

écologiste

Intérêts


Technologie


Culture indépendante


Voyages


Environnement


Reportages

Motivations


Consommer responsable et sain


Découvrir de nouvelles technologies


Consommer de manière qualitative


Se cultiver

Buts


Protéger l'environnement


Agir de manière éthique et responsable


Découvrir de nouveaux horizons

Points de frustration


A besoin d'une disponibilité rapide


Déteste le green washing


A du mal à trouver des produits qui synthétisent ses goûts éclectiques


A du mal à trouver des produits correspondants à sa philosophie de vie



14 Cibles et personas

- Deuxième persona :

Mireille De Gaule



Intérêts

- Famille
- Respect des traditions
- Raconter des histoires
- Chanson française

Buts

- Consommer des produits de qualité
- Rendre les moments en famille exceptionnels

"C'était mieux avant"

Motivations

- Regrouper la famille
- Acheter made in France

Points de frustration

- Voir partir ses enfants
- Difficulté à trouver des produits correspondants à ses standards à un prix compétitif

Age : 60 ans
Emploi : pré-retraîtée
Situation familiale : mariée, 2 enfants
Lieu de résidence : Clermont-Ferrand

conservatrice


généreuse

15 Cibles et personas

- Troisième persona :

Champagne Clément Martin

Stéphanie Gentil



Intérêts

- Cuisine végétale
- Nature
- Méditation
- Yoga

Buts

- Rendre le monde meilleur
- Donner du sens à son activité
- Proposer des plats exceptionnels

Motivations

- Respecter l'environnement
- Rechercher de nouvelles saveurs
- Créer un changement de fond dans les habitudes alimentaires

Points de frustration

- A trop d'ambition
- Ne trouve pas suffisamment de produits appropriés pour son restaurant en local

“Un corps sain dans un environnement sain”

Age : 35 ans
Emploi : chef étoilé
Situation familiale : célibataire sans enfants
Lieu de résidence : Bordeaux

exigeante **engagée**
combattive **travailleuse**



16 Cibles et personas

- Quatrième persona :

Gontran Bongain



Intérêts



Aimerait collectionner les voitures de luxe



Pratique la voile



Attirer l'attention



Faire de l'argent : acheter une Porsche !

"Plus vous aidez les gens à obtenir ce qu'ils désirent et plus vous avez de succès "

Age : 43 ans
Emploi : négociant en vins
Situation familiale : divorcé, un enfant
Lieu de résidence : La Baule

Motivations



Cherche à avoir plus de clients



Voudrait diversifier son secteur d'activité



N'a pas assez de temps libre



Veut arrêter de vendre des produits de basse qualité

factuel / rationnel

sociable

synthétique

narcissique



- Comment les cibles découvrent-elles un nouveau produit ?
 - Entourage, étiquette et rayons des supermarchés
 - Caviste et France boisson
 - Inscription du label producteur, exploitant et restaurants
- Quels sont leurs critères de sélection ?
 - Conseil du caviste et avis sur internet
 - Prix
 - Goût et appellation
 - Labels
 - Packaging

- Quels critères principaux, déclencheurs d'achat ?
 - Avis du vendeur
 - Le gout
 - Le Bio certifié (avec une étiquette verte c'est mieux)

- Angle d'attaque par persona interrogé :

Arthur

a besoin de champagne abordable conseillé par son caviste pour consommer des produits de qualité en toute confiance

Stéphanie

a besoin de champagnes de qualité et de champagnes abordables pour mettre en valeur ses produits et donner le sourire à ses clients

Mireille

a besoin de champagne biologique de haute qualité dans un packaging séduisant pour faire plaisir à ceux qu'elle aime avec les meilleurs produits

Proposition d'une solution

- Stratégie de communication
 - Communication en ligne :
 - Création d'une présence sur instagram : mise en valeur du domaine d'exploitation, de la qualité du produit et de son esthétique
 - Création d'une page Facebook et LinkedIn pour relayer la présence à certains évènements
 - Présence hors-ligne :
 - Salons et expositions en rapport avec le vin et le champagne ainsi que les produits respectueux de l'environnement
 - Salons innovants et accès sur la technologie

Proposition d'une solution

- Stratégie de dispositifs :
 - Création d'un site web au format PWA (Progressive Web App), permettant :
 - De présenter l'exploitant
 - De donner des renseignements supplémentaires sur les produits proposés (avis de professionnels)
 - D'héberger une application de scan des produits afin d'avoir plus d'informations sur ceux-ci (utilisation sur mobile ou PC grâce à la webcam)
 - D'héberger un dispositif interactif :
 - Permettant de choisir un champagne selon une situation décrite par l'utilisateur
 - Ou de composer son champagne selon des critères et de trouver celui qui correspond le mieux
 - Pouvant mener à une dégustation du produit (sur un salon)



Proposition d'une solution

- Stratégie de dispositifs :
 - Création d'un dispositif pour les salons et expositions :
 - Hélice holographique (voir le principe ici) montrant les bouteilles de champagne de la gamme, afin d'attirer l'oeil et les prospects
 - Création de salons privés :
 - Création de partenariats avec des cavistes afin de proposer un espace mettant les clients dans une ambiance spéciale retraçant l'histoire du produit avec dégustation
 - où le téléchargement de PWA serait proposé afin d'en savoir plus
 - Création de visites guidées de l'exploitation :
 - Afin de mettre en valeur le produit comme le domaine et les modes de production

Proposition d'une solution

- Présentation du dispositif : Expositions / Salons
 - Mise en place de l'hélice holographique
 - Mise en place d'une présentation rapide des produits sur le stand
 - Activité : Composez votre champagne idéal :
 - Proposition d'utilisation de l'application / PWA : afin de faire découvrir le champagne correspondant au mieux aux goûts de la personne
 - Mise en place d'une dégustation
 - Proposition d'inscription pour l'événement "Découverte de l'exploitation"
 - Vente ou offre d'invitation à la découverte de l'exploitation aux professionnels
 - Renforce le sentiment d'appartenir à une communauté privilégiée
 - Rassure sur les procédés d'exploitation



Proposition d'une solution

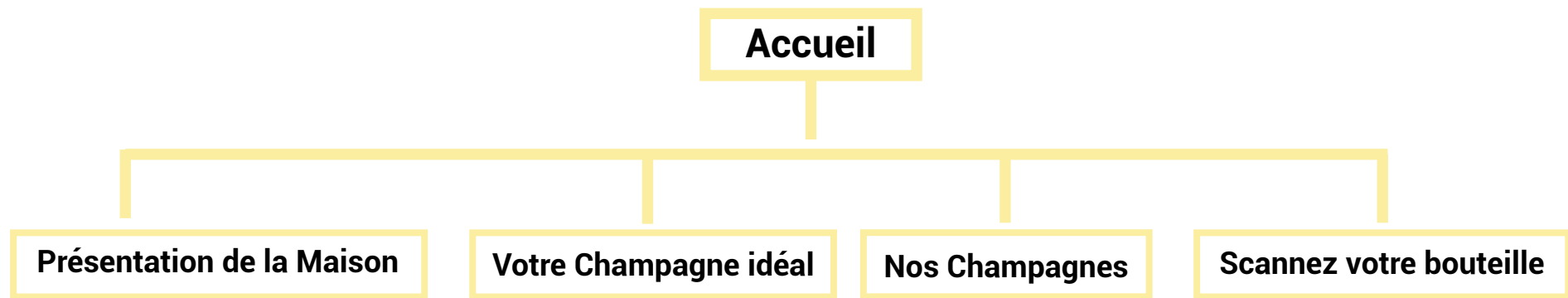
- Présentation du dispositif : Salles de dégustation
 - Mise en place d'un partenariat avec plusieurs cavistes
 - Création et exploitation d'un espace privilégié sur le domaine
 - Proposition de séances de dégustations de divers produits de la gamme
 - Avis experts sur le produit guidant la dégustation
 - Mise en valeur du produit
 - Mise en valeur du cadre de production
 - Mise en valeur du travail réalisé pour arriver au produit final
 - Vente sur place de certaines bouteilles en édition limitée

Objectif : renforcer un sentiment d'appartenance à une communauté privilégiée



Proposition d'une solution

- Présentation du dispositif : PWA Arborescence



25 Proposition d'une solution

- Présentation du dispositif : PWA Prototype



Tester le prototype en ligne

[Cliquez ici](#)



● Sources des données clients :

- <https://www.champagne.fr/fr/economie/chiffres-clef>
- <https://journalduluxe.fr/marche-champagne-vignerons/>
- <https://www.idealwine.net/chiffres-cles-champagne-et-effervescents-des-produits-encore-tres-saison-niers/>
- <https://www.atabula.com/2018/02/13/ventes-de-champagne-monde-2017-cinq-chiffres-cles/>
- <https://www.lsa-conso.fr/mousseux-et-champagnes-les-upper-millennials-une-cible-de-choix,269367>
- <http://www.champagnedevignerons.fr/Actualit%C3%A9s/8-fran%C3%A7ais-sur-10-boivent-du-champagne...-mais-pas-tous-de-la-m%C3%Aame-fa%C3%A7on-!.html>

● Sources des images :

- Unsplash
- Google libre de droits

● Sources des entretiens :

- Merci à Josiane, François et Léonard pour leur participation

