

VERT2MAINS

DOSSIER CRÉATIF

pulp'sion
Créative

**COPY
STRATÉGIQUE**

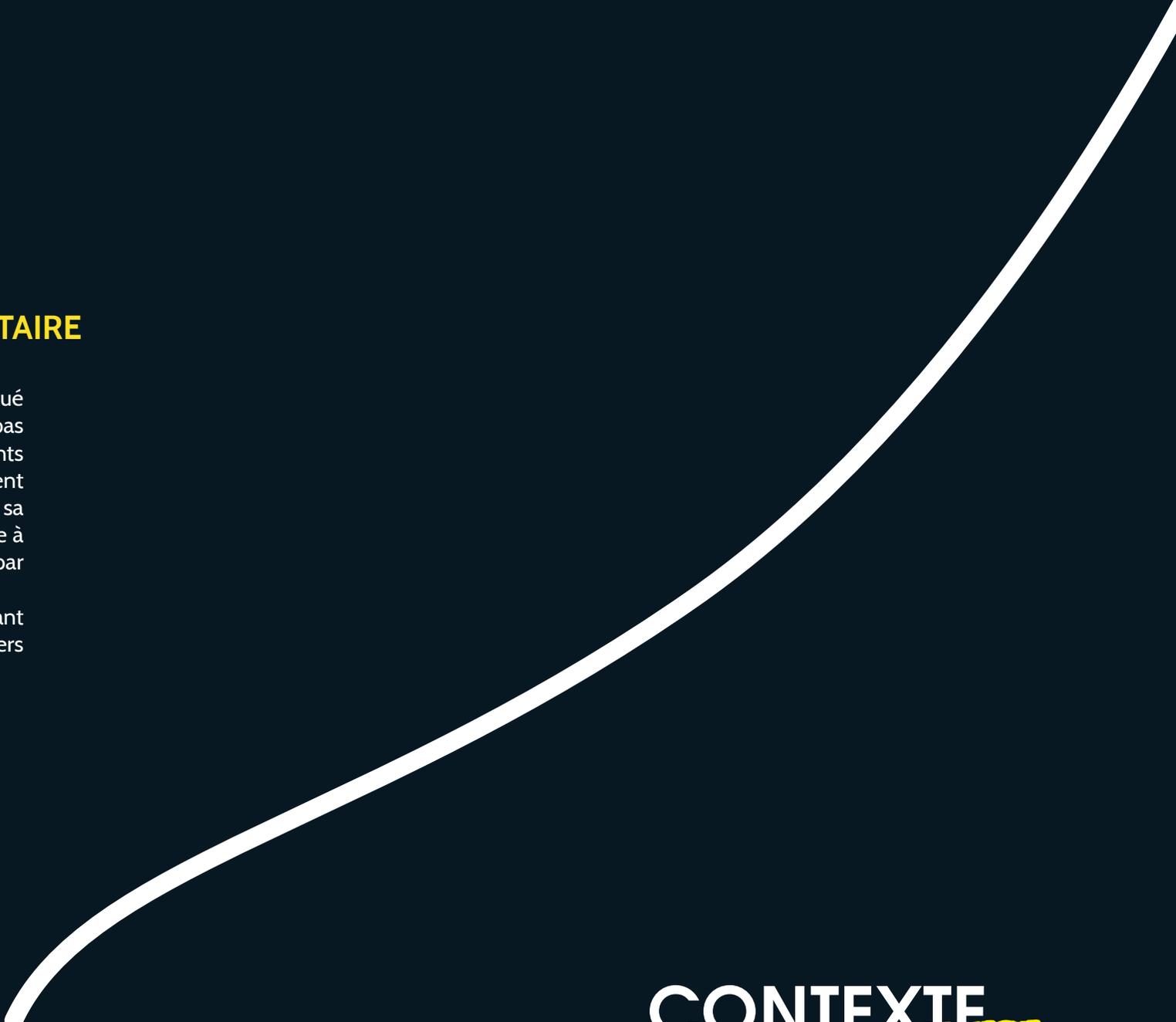


I. LE BILAN IMAGE

LE CONTEXTE DU COMMANDITAIRE

Vert2Mains est un maraîcher et apiculteur situé dans la Creuse, à Crozant. Il ne se déplace pas sur les marchés mais ses produits sont présents dans le magasin Bio Creuse. Il réalise également des ventes pour particuliers, à 35 km autour de sa production et une fois par semaine, il se déplace à Limoges pour pratiquer des commandes faites par appel téléphonique.

Il a aussi passé une formation lui permettant d'intervenir auprès des entreprises et particuliers pour les désinsectisations des essaims.



**CONTEXTE
DU CLIENT**

I. LE BILAN IMAGE

DIAGNOSTIC BILAN INTERNE

STRUCTURE DE L'EXPLOITATION

Patrick Piel est seul dans son exploitation. Il possède un hectare avec une plateforme pour la culture de ses fruits et légumes et ses abeilles sont réparties autour de Crozant.

Il possède des arbres fruitiers, trois serres et un champ de culture, ce qui l'intéresse c'est de revenir aux méthodes traditionnelles.

RESSOURCES DE L'EXPLOITATION

- Les ressources financières de son exploitation sont les revenus des différentes ventes de fruits et légumes, ainsi que celles du miel
- Fournisseur de magasin bio
- Ventes aux particuliers dans son exploitation
- Distribution une fois par semaine à Limoges
- Désinsectisations des essaims

ANTÉCÉDENTS DE LA COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE

L'ancienne image de Vert2Mains était démodée : son logotype n'étant pas assez moderne, son exploitation n'était pas mise en valeur.

De plus il ne possédait pas de site web et n'avait donc pas la possibilité de mettre ses produits en avant. Une page facebook est visible avec des photos des fruits et légumes disponibles pour informer les clients intéressés, néanmoins elle n'est pas assez mise à jour et n'est pas suffisamment connue par les consommateurs (le 2 avril 2020, seulement 62 personnes ont liké cette page).

DIAGNOSTIC INTERNE

I. LE BILAN IMAGE

DIAGNOSTIC BILAN INTERNE

CULTURE DE L'EXPLOITATION

L'exploitant possède une exploitation locale et biologique et insiste sur cet aspect-là. C'est sa force. Il souhaite transmettre les valeurs de l'agriculture biologique : locale, écologique, anti-gaspi (il valorise les légumes "moches").

L'important pour lui c'est le goût, il ne cherche pas à avoir des fruits et légumes standards.

Au contraire, il essaie de se démarquer en cultivant des fruits et légumes que les autres ne produisent pas forcément. Pour cela, il se dirige vers des choix de variétés anciennes, ou des fruits et légumes peu cultivés en Creuse comme la pastèque, ou encore des variétés d'origines diverses venant de pays lointains.

Son intérêt est de développer de nouvelles variétés pour se diversifier mais surtout pour faire découvrir de nouvelles saveurs à ses clients.

CONCLUSION DU BILAN INTERNE

Vert2Mains est donc un agriculteur et apiculteur creusois souhaitant mettre en avant l'aspect local de son activité, mais également écologique et anti-gaspillage. Ses ressources proviennent essentiellement des ventes de produits au sein de son exploitation, et du magasin Bio Creuse. Son domaine étant petit, et sa production maîtrisée, il souhaite rester en local et ne tend donc pas à étendre sa visibilité au-delà de la région.

DIAGNOSTIC INTERNE

I. LE BILAN IMAGE

BILAN EXTERNE

Patrick Piel ne considère pas réellement avoir de la concurrence puisqu'il ne vend pas les mêmes produits. En effet, il essaie de produire des fruits et légumes qui sortent des standards et il se démarque donc avec ses fruits et légumes que les autres ne produisent pas.

On peut remarquer que ses concurrents n'ont pas d'identité visuelle définie et impactante et donc aucune visibilité sur les réseaux sociaux ou sur internet en général. Vert 2 Mains pourra se démarquer facilement des autres maraîchers et apiculteurs.

De plus, ses concurrents ne possèdent même pas de nom d'entreprise (ils sont répertoriés sous leurs propres noms de famille). Il se démarque donc déjà par son nom : Vert2Mains.



BENCHMARK

I. LE BILAN IMAGE

IMAGE SOUHAITÉE

Vert2Mains souhaite une image plus moderne pour se démarquer et valoriser son travail.

L'image de marque qu'elle souhaite mettre en avant est celle d'une entreprise locale et biologique, ancrée dans la décennie et à l'écoute des nouveaux besoins de ses clients et d'elle-même.



**IMAGE
SOUHAITÉE**

I. LE BILAN IMAGE

FORCES & POINTS D'AMÉLIORATIONS DU PROJET

FORCES DU PROJET

- Lieu ancré dans le paysage local.
- Peu de magasins bio dans le coin, il n'a donc que peu de concurrence à ce niveau, contrairement aux grandes villes par exemple.
- Grâce à ce magasin où il vend ses produits, Patrick Piel peut valoriser son travail et permettre à ceux qui ne viennent pas dans son exploitation d'avoir accès à ses produits.
- Une diversité de services : miel, légumes et fruits ainsi qu'une prestation de désinsectisation des essaims (guêpes, abeilles, frelons, etc).
- Vert2Mains s'inscrit dans un mouvement écologique et prône le développement durable.

POINTS D'AMÉLIORATIONS DU PROJET

- Une communication faible qui ne lui permet pas d'avoir davantage de clients
- Son manque d'automatisation dans la prise de commande
- Il innove dans les produits qu'il propose et il faut donc parfois faire connaître les produits afin que les locaux aient envie de consommer ses fruits et légumes
- L'activité peut être restreinte parce qu'elle est tributaire des saisons et des conditions météorologiques. La production peut s'avérer faible, voire insuffisante

**FORCES
& AMÉLIORATIONS**

II. LA PROBLÉMATIQUE

Comment développer l'identité de la marque Vert2Mains
afin de faciliter la vente auprès des utilisateurs ?

PROBLÉMATIQUE

III. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES OBJECTIFS & LES CIBLES

L'objectif est de créer une identité visuelle pour Vert2Mains. En découle alors une communication reconnaissable et attirante, qui permettra d'identifier et promouvoir les services du maraîcher et l'agriculture biologique, encourageant ainsi à la consommation des produits. Il faut crédibiliser son entreprise en créant une "image de marque" identifiable. Notre objectif est de permettre une gestion des stocks en temps réel, meilleure que celle mise en pratique sur Facebook pour l'instant.

COEUR DE CIBLE

— Magasin bio : Bio Creuse

CIBLE PRINCIPALE

— Les habitants du coin de Crozant

CIBLES SECONDAIRES

— Les habitants de la Creuse situé 35 km de Crozant

— Les habitants de Limoges

OBJECTIFS & CIBLES

POSITIONNEMENT

LE POSITIONNEMENT

Le positionnement de la communication est objective, il se concentrera sur la valeur d'usage des produits : légumes, fruits et miel. Le consommateur a besoin de s'assurer que les produits de Vert2Mains sont bio. Ils sont donc de bonnes qualités et s'inscrivent dans une certaine éthique, fortement demandée par les clients d'aujourd'hui.

De plus, Vert2Mains a besoin d'une aide technique pour gérer ses stocks de légumes, fruits et miel. Il a besoin d'un outil pour l'aider à gérer les commandes. Le site internet qu'il souhaite avoir répond à ce besoin. Le logo et sa charte permettent de valoriser son travail auprès de ses clients.

III. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LA PROMESSE

Un maraîcher labellisé bio qui cultive sa propre terre.

LA PREUVE

La promesse est bien respectée, puisque que Patrick Piel vend des fruits et légumes certifiés selon le cahier des charges du label Bio français.

LE BÉNÉFICE CONSOMMATEUR

Une alimentation saine, locale et éthique.

IV. LA STRATÉGIE DE MOYENS

IDENTITÉ VISUELLE

Création d'une identité visuelle : logotype et sa charte graphique.

Un logotype est le socle de la communication visuelle. Il est donc essentiel pour Patrick Piel d'avoir un logotype et une identité visuelle afin de se démarquer des concurrents et d'être reconnaissable.

SUPPORT WEB

Un site internet doit être créé afin d'offrir la possibilité de faire des commandes à venir récupérer sur place ou d'être livré sur Limoges.
Ce site web mettra aussi en avant ses différents services et ainsi d'avoir une e-réputation et donc de se faire connaître par un plus grand nombre.
Le client ne souhaite pas un e-commerce (paiement et récupération des produits sur place), mais un site pour permettre la gestion des stocks pour faciliter les commandes.

**STRATÉGIE
CRÉATIVE**

**STRATÉGIE
DE MOYENS**

pulp'sion
Creative