

# Meal & 1 Gomme

*« Le repas à mâcher »*

## Présentation

Meal & 1 Gomme est une marque de produits alimentaires qui révolutionne vos repas en déplacement en vous proposant une gamme de gommes-repas à mâcher faciles à transporter et à consommer en toute circonstances, de l'entrée au dessert.

## Benchmark

Aucune marque ne propose déjà des gommes à mâcher ayant pour objectif d'apporter les ressources nutritionnelles et gustatives équivalentes à un véritable repas complet. Nous sommes donc les premiers sur cette niche du marché.

Toutefois, de nombreuses marques proposent des compléments alimentaires classiques sous forme de gommes à mâcher.

On peut notamment noter :

- Onegum qui propose des gommes équivalentes à un café
- Miumlab qui propose divers compléments alimentaires sous forme de gommes
- De nombreuses marques spécialisées dans un seul type de complément alimentaire avec plusieurs formes, notamment sous forme de gommes

Pour se faire une place, nous pourrions proposer une part de compléments alimentaires afin de s'insérer sur le marché avec un type de produits connu et accepté par le grand public qui nous permettra de faire découvrir nos innovations.

# Analyse des concurrents

## Onegum

Onegum est une marque qui propose des gommes à mâcher ayant pour objectif de remplacer un café avec libération de caféine à la suite de la consommation de la gomme.

Ils font usage de SEA sur les moteurs de recherche pour se positionner en première position sponsorisée. Ils proposent la vente de leurs produits directement en ligne sur leur site web.

En termes de communication, ils insistent sur le côté unique de leur produit ainsi que le caractère innovant et tendent à inscrire leur produit dans des situations concrètes au travers de photos de mises en situation ou encore en mettant leur produit en valeur notamment en participant à des émissions de télé telles que sur la chaîne M6 en associant la marque avec des bienfaits thérapeutiques pour les jeunes souhaitant réviser pour le bac. On les retrouve aussi sur TF1 et d'autres chaînes.

Sur les réseaux sociaux, leur activité semble très irrégulière. Ils sont inscrits sur Facebook, X et Instagram, mais leur compte Facebook qui a été actif par le passé n'a rien posté depuis juillet 2023, leur compte X n'est pas actif, seul le compte Instagram semble actif et poste un à deux posts par mois.

On peut ainsi retrouver sur leur site internet leur histoire, qui se mélange à première vue encore une fois avec les jeunes. Ils semblent se placer sur le marché et cibler les jeunes en priorité, ils ont par exemple décidé de s'associer par des joueurs de plusieurs clubs de ligue 1.

## Mium Lab

Mium Lab est une marque qui propose des gommes à mâcher ayant pour objectif de redéfinir le secteur des compléments alimentaires. Ils mettent l'accent sur la qualité et le plaisir, proposant des produits type comme des "Gummies minceur" ou "Gummies beauté". Leur mission est surtout d'aider chacun à prendre soin de sa santé simplement en apportant des réponses ciblées aux besoins du bien-être du quotidien.

Ils font usage de SEA sur les moteurs de recherche pour se positionner en première position sponsorisée. Ils proposent la vente de leurs produits directement en ligne sur leur site web.

Sur les réseaux sociaux leur activité semble plutôt régulière avec un compte TikTok, Facebook et Instagram. Bien que leurs comptes Facebook et X montrent une activité irrégulière, leur compte Instagram reste actif, publiant 1 à 2 fois par mois. Ils n'hésitent pas à utiliser des influenceurs afin d'améliorer leur notoriété. Ces partenariats permettent donc d'atteindre de nouveaux publics et d'établir une connexion authentique avec les consommateurs.

Leurs produits sont disponibles en ligne et en pharmacie, accroissant la notoriété du produit encore plus.

Ils ont établi des partenariats avec notamment des chaînes de renom telles que TF1, M6 et BFMTV en se concentrant sur l'aspect revitalisant, mais aussi des bienfaits de leurs différents produits, qui permettent d'accroître la visibilité de la marque et d'atteindre un public plus large.

En associant leur marque à des émissions populaires, Mium Lab renforce sa crédibilité et sa notoriété. Les téléspectateurs associent la marque à des bienfaits, ce qui peut influencer positivement leur choix lorsqu'ils recherchent des compléments alimentaires.

On peut aussi retrouver leur présence dans des journaux qui sont au cœur de la France (surtout pour les Parisiens) comme Le Monde, L'express.

## So Shape

[https://www.soshape.com/collections/challenges?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAopuvBhBCEiwAm8jaMfz7sD98TJPQQ2P1v3gadzlxc50VQuaM26Gx3Tc-vu8a6XEQPZTjwRoC4JcQAvD\\_BwE](https://www.soshape.com/collections/challenges?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAopuvBhBCEiwAm8jaMfz7sD98TJPQQ2P1v3gadzlxc50VQuaM26Gx3Tc-vu8a6XEQPZTjwRoC4JcQAvD_BwE)

So Shape est une marque proposant des substituts de repas sains et gourmands pour aider à la perte de poids. Ils proposent un service de livraison à la HelloFresh avec différentes formules qui dépendent essentiellement du nombre de jours que l'on se fait livrer.

Ils font usage de SEA sur les moteurs de recherche pour se positionner en première position sponsorisée. Ils proposent la vente de leurs produits directement en ligne sur leur site web.

Sur les réseaux, ils partent sur des posts comiques, mais aussi informationnels sur Instagram. Ils usent aussi d'influenceurs afin d'augmenter leur notoriété.

Leurs produits ne sont pas disponibles seulement en ligne selon des formules.

Ils n'ont aucun partenariat voyant avec des chaînes télévisées, mais tout de même disposent de publicités qu'ils auront placés avec les annonceurs.

## Positionnement

Nous nous positionnons sur le marché auprès des autres marques de compléments alimentaires classiques, mais avec une plus-value unique.

Cela nous permettra de ne pas être seuls sur le marché et d'utiliser notre concept innovant comme un motif justifiant des prix légèrement plus élevés que la moyenne. Nous souhaitons véhiculer l'image d'une marque novatrice et unique tout en pouvant être rattachés à une gamme de produits connue de tous.

Innovant – utile – jeune

# Objectifs

- Objectif de notoriété : faire connaître notre marque et ses produits auprès de nos cibles
- Objectif de comportement : vendre nos produits

Après le lancement de la campagne, nous nous fixerons un objectif de résultats à 3 mois, avec environ une publication chaque semaine sur chacun des réseaux sociaux et canaux utilisés.

Comme indicateurs de résultats, nous pourrions mesurer l'évolution de notre nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, l'évolution du nombre de visites sur les réseaux sociaux et l'évolution de nos ventes sur le site web. Pour chaque post, nous pourrions calculer le taux d'engagement afin de déterminer quels types de posts fonctionnent le mieux ou pas.

# Cibles

- Cœur de cible : jeunes 18-24 ans qui sont souvent en déplacement et ne peuvent pas prendre de temps/d'emplacement pour manger.
- Cible principale : personnes à la recherche d'un complément alimentaire pour se faire une collation/un apport d'énergie en déplacement ou pour gagner du temps.
- Cible secondaire : consommateurs actuels de gommes à mâcher diverses ou compléments alimentaires qui pourraient être intéressés par ce nouveau type de gommes.

# Messages

- Possibilité d'avoir un repas complet sous la main
- Pas cher proportionnellement à un restaurant, etc.
- Facile à transporter, à conserver, à emporter partout avec soi
- Sensation d'un véritable repas en quelques instants
- Possibilité d'avoir tous les besoins nutritifs en une gomme, manger équilibré

## Adaptation des messages pour les différentes cibles :

- Nous pourrions adapter nos messages en fonction des cibles et des supports.
- Pour les jeunes, nos principaux arguments sont le gain de temps et le prix pour manger un vrai repas complet.
- Pour notre cible principale et pour tous les professionnels nous insisterons plus sur le gain de temps et le gain de place/la facilité de transport par rapport à un repas complet classique.

## Adaptations sur les différents canaux de communication :

- Selon les canaux, nous adapterons également nos messages :
- Sur le site web, l'ensemble des informations et des produits pour que le prospect/client puisse avoir toutes les informations pour l'achat.
- Sur Instagram, nous pourrions mettre en avant les images de notre produit pour coller aux utilisations classiques de ce réseau, travailler la connaissance de l'image visuelle de nos produits. Nous mettrons plus en valeur les caractéristiques qui rendent uniques nos produits, augmentant ainsi notre notoriété auprès de notre public.
- Sur X (Twitter) nous pourrions partager les actualités de notre marque et réagir à l'actualité du secteur au travers de nos publications. Sur ce réseau, nous pourrions toucher l'ensemble de nos cibles avec des contenus textuels comme visuels.
- Sur LinkedIn, nous ciblerons essentiellement les professionnels avec un axe de communication sur la facilité de transport et la rapidité de consommation, vendant notre produit comme un véritable accessoire professionnel ce qui correspondra aux utilisations de ce réseau.

# Canaux

- Site web pour boutique en ligne
- Réseaux sociaux
- Advergaming
- Avis

## Advergaming

- Puzzle & Snake / Il faut reconstituer le Puzzle pour pouvoir créer le plateau du snake sur lequel il va falloir récolter des gommes pour remplir une jauge d'énergie
- Au départ pièces de Puzzle. Clic sur pièce et sur un espace vide pour la placer
- Une fois que le Puzzle est complet, le Snake prend vie à partir des différents morceaux #resurrection.
- Décompte 3 2 1 puis Snake qui avance tout seul
- Jeu du Snake avec jauge d'énergie et Snake qui mange nos gommes
- Au bout de quelques (3) gommes, jauge pleine, victoire
- Fin lien vers le site
- Finalement, le Snake n'a pas été développé en raison de la charge de développement, seul le puzzle avec un lien vers le site a été maintenu

## Réseaux sociaux

Dans le but de toucher un maximum de nos cibles, nous avons alors décidé d'être présent sur 3 des réseaux sociaux nous présentant avec le plus de contact avec nos cibles.

- Twitter / X
- Instagram
- LinkedIn

Twitter / X nous permettra de communiquer sur les actualités de notre marque. Instagram nous permettra de donner plus de visibilité et de développer notre image de marque et LinkedIn est approprié du fait qu'une partie de notre cible pourrait utiliser nos produits au travail.