



NOTRE AGENCE



The Taste
Agency

Agence spécialisée dans la *communication* et le *marketing* de produits gourmets.

Notre mission : vous apporter les conseils les plus justes et le meilleur du savoir-faire, pour répondre à votre demande au regard de la réalité du marché. Nous nous entourons des meilleurs professionnels, afin de répondre à vos besoins.

- ACCOMPAGNEMENT
- LANCEMENT
- SÉCURITÉ



*“Comment conquérir le marché
des produits d'épicerie fine et
gourmets en Australie ?”*

L'ENTREPRISE

Création : 2004

Fondateurs : Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira

Activité : Commerce de gros alimentaire

Produits : Yaourts, biscuits, sablés, mousse au chocolat, jus de fruit.

Réseaux de distribution : magasins d'alimentation (grandes surfaces), cafés et sandwicheries.



Croissance incroyable depuis 2004 : histoire atypique et débuts prometteurs !



Analyse interne & externe

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Une image de marque jeune et innovante inspirant la sympathie.<input type="checkbox"/> Une stratégie marketing jouant sur un humour décalé.<input type="checkbox"/> Un esprit d'entreprenariat valorisé.<input type="checkbox"/> Le succès d'une politique de communication légère et innovante : très peu d'investissement pour de très grosses retombées.<input type="checkbox"/> La satisfaction client au coeur de la stratégie.<input type="checkbox"/> Le succès d'une implantation en GMS.<input type="checkbox"/> Se lance sur le marché du bio.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Se positionne sur le marché haut de gamme de l'agro-alimentaire : nécessite des sacrifices, notamment en terme de prix = frein pour certains consommateurs.<input type="checkbox"/> Pas de vente en ligne<input type="checkbox"/> Gammes de produits peu variées
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Un concept en vogue et une campagne de communication favorable au choix de produits sains et des ingrédients de qualité.<input type="checkbox"/> Le nombre de consommateurs actuels et relatifs de biscuits et de produits laitiers en constante augmentation.<input type="checkbox"/> La mondialisation et la croissance démographique très importante en Asie et Afrique.<input type="checkbox"/> Un prix psychologique plus élevé pour les marques de niche et les marques haut de gamme.<input type="checkbox"/> La dimension hédoniste de l'achat de produits alimentaires.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> La notoriété et la pression concurrentielle de grands groupes internationaux solidement établis (LU, ...).<input type="checkbox"/> Les règles et les contraintes imposées par les enseignes de grande distribution (prix, pouvoir de négociation...).<input type="checkbox"/> Le contexte économique défavorable dans la zone euro (récession...) et la baisse du pouvoir d'achat de la population.<input type="checkbox"/> Le développement et l'essor des marques de distributeurs accessibles et de qualité.

Les produits



2004 : Biscuits sucrés



2006 : Produits laitiers



2009 : Biscuits salés



2010 : Desserts frais



2014 : Jus de fruits et citronnades



NOTRE CHOIX D'INTERNATIONALISATION



Depuis mars 2011, la marque est distribuée dans une quinzaine de magasins aux **États-Unis** et une cinquantaine de points de vente indépendants dans toute l'**Amérique du Nord**. Elle est également vendue dans d'autres pays comme la **Belgique**, **Suisse**, **Royaume-Uni**, **Allemagne**, **Luxembourg**, **Russie**, **Japon**, **Corée du Sud**, **Thaïlande**, **Émirats arabes unis**, et **Singapour**.



POURQUOI S'IMPLANTER EN AUSTRALIE ?

- Très friands des produits Français
- Grand intérêt pour le marché gourmet de l'alimentaire
- Attrait pour la cuisine Française
- Très ouvert au coaching et à l'apprentissage
- Grande communauté d'expatriés

NOS GAMMES A L'EXPORT



Biscuits sucrés

Biscuits secs et
goûters, gâteaux
moelleux,



Export facile

Denrées périssables mais
pas réfrigérées, date
longue conservation,
petits volumes, légers



Biscuits salés

Biscuits secs salés,
chips, biscuits à
tartiner.

L'AUSTRALIE EN QUELQUES CHIFFRES

Population totale : 24.598.933

Population urbaine : 85,9%

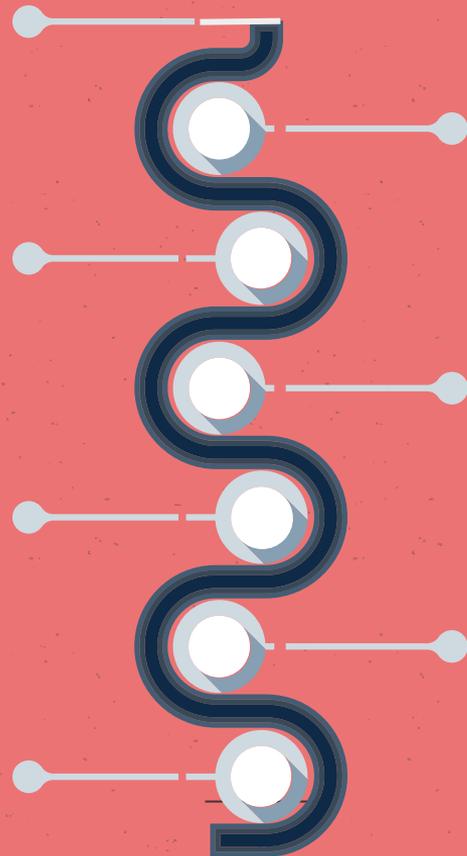
Population rurale : 14,1%

Population masculine : 49,7%

Population féminine : 50,2%

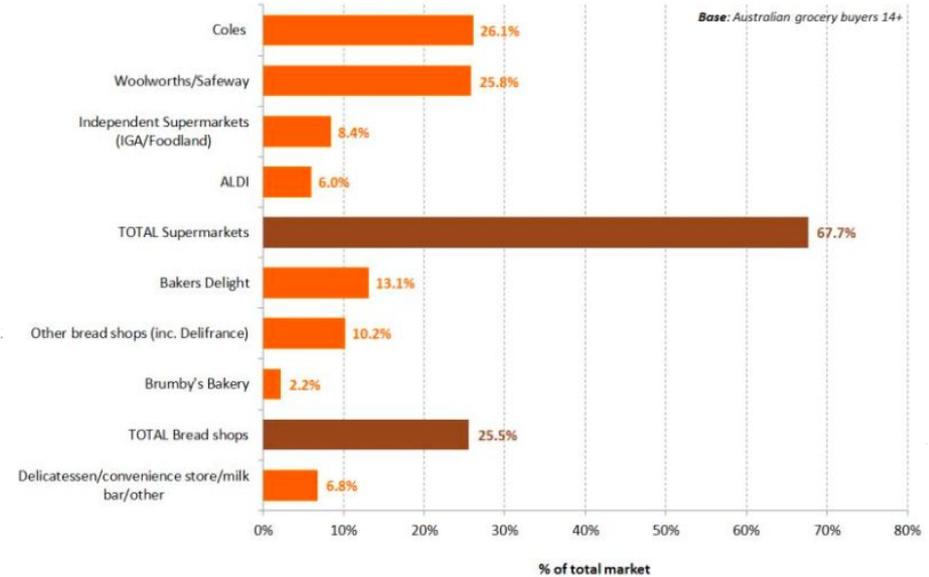
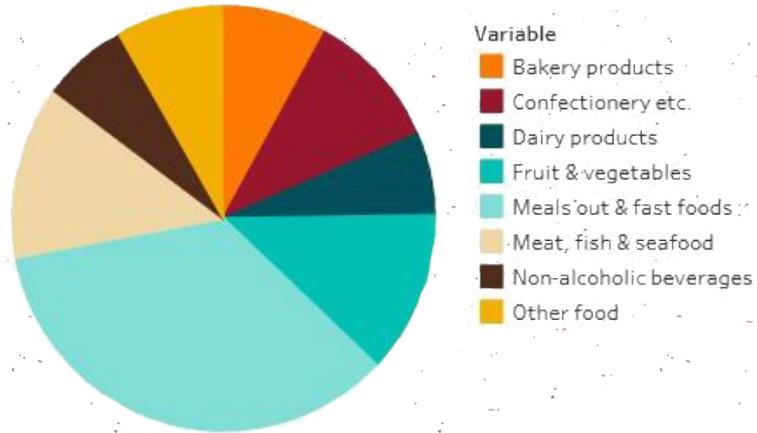
Âge moyen : 37,0

Densité de la population : 3 hab./km²



LE MARCHÉ ALIMENTAIRE AUSTRALIEN

Expenditure on food by type



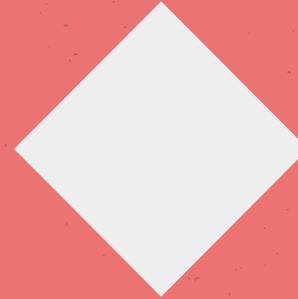
POSITIONNEMENT

3 axes stratégiques

- **Intimité client** : créer du lien avec les consommateurs, valoriser les idées de la communauté, écouter sa cible.
- **Authenticité et Storytelling** : mettre en avant l'histoire de la marque, parler 100% vrai, développer de nouveaux engagements (sociaux, environnementaux, provenance des ingrédients).
- **Leadership produit** : le produit français par excellence, 1er produit made in France du marché.

Qui ?

16-45 ans



Contre qui ? Les
autres producteurs
de biscuits locaux

Pourquoi ? Manger des
produits de qualité,
gourmands et français

Quand ?

A tout moment
de la journée

NOTRE STRATÉGIE



BUSINESS

Conquérir le marché Australien et s'implanter durablement dans les GMS et Restauration

COMMUNICATION

Faire connaître Michel et Augustin sur le territoire Australien auprès d'une population locale et expatriés Française



Communiquer de manière disruptive !

Originalité

Nouveauté



NOS OBJECTIFS

- ❑ **Cognitif** (faire connaître) : élargir la cible ; s'instaurer comme la marque de gâteaux français de référence en Australie ; s'implanter sur la vente en ligne.
- ❑ **Affectif** (faire aimer) : Instaurer une complicité avec le consommateur ; faire aimer les produits made in France faits maison.
- ❑ **Conatif** (faire agir) : Augmenter le nombre de ventes (objectif Business de ¼ des ventes à l'étranger) ; créer une communauté et la faire participer sur les réseaux sociaux.

NOS CIBLES EN AUSTRALIE

REVOLUTION DIGITALE

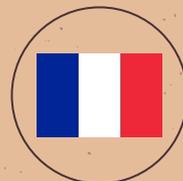
Redéfinition de la relation consommateurs - marque

Démultiplication des points de contacts : **TRADITIONNEL**
DIGITAUX
EXPERIENTIELS



16/45
CSP+

- Australiens : pouvoir d'achat élevé (+43% en 15 ans), friands de produits d'imports gastronomiques, intérêt pour la qualité, les produits authentiques
- Grande communauté de Français en Australie, événements + réseau + bonne réputation



COPY STRATEGY

PROMESSE

Vous faire déguster des produits Français à base de bons produits et de bonne humeur !

BÉNÉFICE

Plaisir gourmand de qualité française

PREUVE

Des produits naturels et de qualité, recettes "fait maison"

TON

Humour et bonne humeur

PLAN DE COMMUNICATION

- ❑ POP UP STORE : point de vente éphémère à Sydney pour lancement de la marque.
- ❑ AFFICHAGE
- ❑ ATELIERS CUISINE FRANÇAISE : au pop up store (court terme) et tutos en ligne (long terme).
- ❑ STREET MARKETING
- ❑ RÉSEAUX SOCIAUX
- ❑ MARKETING PARTICIPATIF : solliciter la communauté et leur demander avis et conseils.
- ❑ PARTENARIAT AVEC DES ÉPICERIES ET DES SITES ALIMENTAIRES DE VENTE EN LIGNE

AFFICHAGE



- Bonne humeur
- Bon produits
- Salés et sucrés
- Charte graphique Française
- Mise en avant de la France et de son savoir faire gastronomique



SYDNEY Hyper centre - MELBOURNE

Messages temporaires :

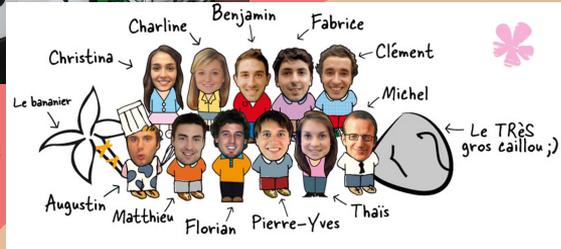
"Waouh le biscuit !"
"Waouh le sablé !"



Slogan : *French gourmets
who shake gastronomy*

NOS SUPPORTS

STREET MARKETING



Biscuit Tour!



- Aller à la rencontre des Australiens !
- Démonstrateurs : faire découvrir et goûter les produits
- Web série du Biscuit Tour

MERCI !

