

Étude de cas :

Quelle stratégie e-marketing
pour La ruche qui
dit oui !



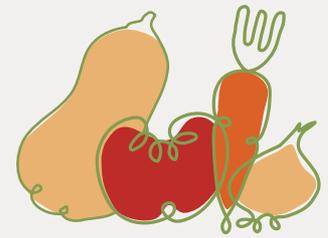
La ruche qui dit oui !

Sommaire:

1. Introduction
2. Le business model de la plateforme d'e-commerce.
3. Analyse des offres et sites concurrents
4. Analyse de la communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.
5. Identification les canaux de communication locaux
6. Conclusion
7. Annexes



Introduction:



la ruche qui oui est une entreprise commerciale issue de l'Économie collaborative. Elle développe et met à la disposition des agriculteurs-producteurs ainsi que des artisans et cela fonctionne grâce à un service payant sous forme d'une plateforme informatique en ligne. Une Plateforme qui permet la mise en relation Producteur-Client. Leur objectif est de mieux rémunérer les agriculteurs-producteurs et donner accès à une alimentation locale de qualité au plus grand nombre et de recréer des liens sociaux autour de l'alimentation. Elle met alors en relation producteurs et consommateurs grâce à une plateforme en ligne sur laquelle les clients réservent leurs produits, et choisissent un jour dans la semaine pour aller les récupérer dans une "ruche". Une « ruche » est caractérisée par une adresse qui peut être un lieu fixe, public (salle des fêtes, musée, théâtre, établissement scolaire ...), un lieu de passage (ex : gare) ou un lieu privé (restaurant, bar, salle de concert...). Les clients réservent alors leurs produits, et choisissent un jour dans la semaine pour aller les récupérer.



Le business model:



Proposition de valeur :

- produits locaux et de qualité
- création d'un lien social
- création d'une économie équitable (favoriser les producteurs locaux)
- faciliter l'achat producteur/consommateur

Problèmes :

- manque de relais au niveau local
- grandes disparités entre une Ruche située en pleine ville et une Ruche située à la campagne.
- polémique entre AMPA et La Ruche Qui Dit Oui

Indicateurs clés :

- 75 millions de volume d'affaires depuis création

Solutions alternatives :

- recruter stagiaires, alternants, intérimaires

Structure des coûts :

- Paiement direct aux producteurs
- frais de services : 16.7% du chiffre d'affaire hors taxes du producteur

Solutions :

- recrutement de responsables de ruche
- proposer des emplois à des personnes en situations de handicaps

Sources de revenus :

- Bénéfices générés par les frais de service



divisés en deux pour l'entreprise et le responsable de ruche

Avantages concurrentiel :

- avantage géographique (France + Europe)
- 
- donc image d'entreprise reconnue.

Le business model:



Segment client :

- tout type de client ayant envie de manger sain et local
- Citadins, hommes/femmes, age d'environ au moins 30ans

Early adopters :

- particuliers impliqués dans la transition écologique
- particuliers soutenant les circuits courts
- particuliers recherchant un mode de vie sain
- particuliers recherchant des produits frais et de qualité

Canaux :

• Communication :

Stratégie media numérique :

- réseaux sociaux (Facebook, Insta, twitter)
- oui magazine
- TV

• Distribution :

- une plateforme en ligne pour commander leurs produits
- aller les chercher directement à la ruche
- être livré
- la présence de magasins physiques (=générer de nouveaux clients)
- circuit court (rôle de distributeur entre le producteur et le client final)

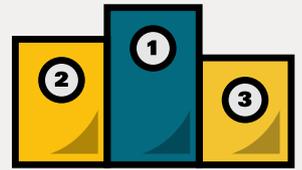
• Feedback :

Grace aux réseaux sociaux



quantité de ventes, écoulement en fonction des goûts

Les concurrents



Le Campanier

Offres proposées :

- Livraison panier de fruits et légumes de saison et des produits d'épicerie 100% bio ou biodynamiques
- Chaque mercredi soir, une nouvelle composition de panier apparaît
- Une box hebdomadaire avec tous les fruits & légumes et produits d'épicerie
- Une 10 de paniers de légumes/fruits ou fruit et légumes au détail et épicerie.

Points forts :

- Choisir son panier et produits au détail.
- Plusieurs types de livraison mais pas valable partout en France.
- Idées de recette en ligne.

Points faibles :

- Click&collect : livraison gratuite en points relais en Ile de France.
- La livraison à domicile sur l'Ile de France pour tous les produits et abonnements, ou gratuite à partir de 49euros d'achat.
- Pour la box uniquement : livraison à domicile en France métropolitaine (sauf Corse).

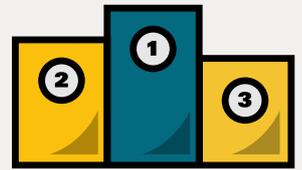
Canaux de distribution :

Circuit court, ils ne vendent pas que leurs produits, ils en achètent auprès d'autres d'autres fournisseurs.

Localisation :

Paris et Ile de France et France métropolitaine pour les boxes.

Les concurrents



Le Campanier

4P (Produits, Prix, Place , Promotion):

- Paniers/ box 10 paniers fruits/légumes.
- Abonnement uniquement pour les boxs 37.90€ / semaine
- paniers de légumes à 10.50, fruits 11.50 possibilité d'avoir des plus gros paniers (plus cher).
- Avec ou sans abonnement, il peut être annulé/suspendu et reconduit.
- Peu de réductions, sauf pour la rentrée - 15% pour la première commande ou 1ère commande d'abonnement (offre visible sur Instagram), sinon pas de véritable fidélisation du client.
- Livraison click & collect, domicile.

Analyse Réseaux Sociaux :

- Facebook: 5 K J'aime • 5,2 K followers
posts réguliers sur les fruits/légumes de saison, leurs photos possèdent un cadre de la même couleur que l'arrière plan de leur site, "le Campanier" possède donc une charte graphique. Et on retrouve également des identifications du "le Campanier" par d'autres marques pour leur recettes.
- Instagram: 2.5K
Posts identiques à ceux de Facebook.

Analyse site web:

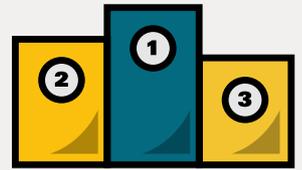
Fonctionnalités

- Mise en avant du panier actuel/ tendance
- Accès commande et points relais mis en évidence.
- Site web relativement ergonomique

Design:

- Le site est assez chargé en informations, il y a beaucoup de polices, de couleurs différentes. La charte graphique n'est pas très recherchée et confuse.

Les concurrents



Potager City

Offres proposées :

- Paniers hebdomadaires: composés à partir de produits à la pièce ou déjà préparés (coup de coeur).
- Petit marché = fruits et légumes.
- Epicerie = produits sec et autres gourmandises.

Points forts :

- Paniers spéciaux à thème (fêtes, soupes...)
- Variétés anciennes à l'honneur
- Application mobile
- Offres entreprise
- Transparence

Canaux de distribution :

Circuit court (rôle relais entre producteurs et consommateurs)
Livraisons chez le commerçant ou en point relais.

4P (Produits, Prix, Place , Promotion):

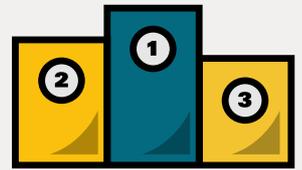
- Paniers à 12,50 euros sans abonnement et 11.50 avec abonnement. Ils sont livrés.
- Offres et réductions.

Positionnement :

- Ils possèdent une application
- Compte abonnement sans engagement
- Codes réduction (- 50 % sur la première commande)

Localisation :

- Dans toute la France.



Potager City

Site internet:

Fonctionnalités

- mise en avant des réductions et autres offres promotionnelles
- accès commande et identification en évidence

Design

- charte graphique avec le vert comme couleur prédominante afin de rappeler le naturel qui est une de leur valeur principale.
- illustré et visuel

Analyse Réseaux Sociaux :

-Instagram : 37, 7 K followers et 1225 publications

En moyenne 60 like.

1 post tout les 2 jours.

Ils publient:

- Des posts à intention didactique pour faire découvrir de nouvelles variétés atypiques de fruits et légumes.
- Des informations sur les nouveaux arrivages dans les paniers.
- Des idées recette.

Sous forme de photos ou illustrations correspondant à la même charte graphique.

-Facebook : 76 228 followers

Environ 10 like et rarement des commentaires.

Environ 1 post tout les 2 jours.

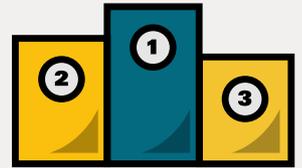
Contenu similaire à celui de l'instagram.

-Twitter : 1470 abonnés et 1215 publications

Très peu de like et retweet.

Beaucoup moins actifs : publications très espacées (la dernière date du moi d'aout)

Les concurrents



Com'3 Pom

Offres proposées :

- Commande puis livraison de paniers tout faits : Légumes, Boulangerie, Viandes et poissons frais, Produits laitiers frais, Traiteur frais, Antigaspi, Conserves du sud Ouest, Fruits, Épicerie et Bien être et maison.
- Proposition de sélections : Promotions, Nouveautés et recettes.
- Proposition de paniers promos à thèmes, recettes de la semaine, recette de saison, tartes/quiches/pizzas, recettes traditions françaises, recettes du monde, recettes à l'italienne et recettes diététiques.

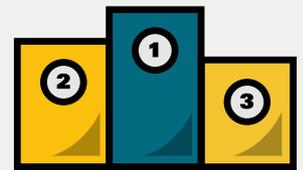
Points forts :

- Paniers à thème.
- Énormément de choix.
- Possibilité d'ajout d'aliments dans les paniers commandés.
- Les produits sont frais et locaux en général (pas tous).
- Abonnements comprenant des réductions.
- Fiches d'informations sur les produits proposés.
- Cartons des paniers recyclables.

Points faibles :

- Les livraisons ne sont pas tout le temps disponibles il y'a des dates sont prévues pour).
- Pour utiliser le marché à la carte, il faut dépenser un minimum de 18 euros.
- Ergonomie et esthétique du site web.

Les concurrents



Com'3 Pom

Canaux de distribution :

- Circuit court
- Points de livraisons/relais (ex : Bordeaux centre, ouest, sud-ouest, Agen, Toulouse).

4P (Produits, Prix, Place , Promotion):

- Paniers à la carte.
- Prix du panier à la carte 20 euros minimum et il dépend de ce que vous choisissez à mettre dedans.
- Abonnements : 10 paniers pour 170 euros, 180 euros pour 10 paniers 100% bio, 560 euros pour 10 paniers courses de la semaine pour 2 personnes et 800 euros pour 4 personnes, 80 euros 4 recharges de fruits pour corbeille et 72 euros 4 paniers fruits 100% bio.
- Points relais.
- Réseaux sociaux comme Facebook par exemple.
- Parrainage .

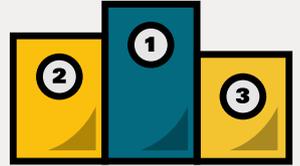
Positionnement :

- Abonnements avec des promotions pour les clients.
- Paniers à thème.
- Actions de parrainage (10 euros en bon de réduction pour vous et votre filleul).
- Paniers anti gaspillage.

Localisation :

Agen, Bordeaux et Toulouse

Les concurrents



Com'3 Pom

Analyse Réseaux Sociaux :

-Facebook : 784 followers et 751 j'aime

Ils postent assez peu dans le mois environ 4 à 5 posts par mois. Ils publient des posts faisant de la publicité pour leur site, des posts pour annoncer des "événements". Tous les posts servent de communication pour leur site. Ils montrent des photos de leurs produits.

-Instagram : 118 followers

posts assez réguliers environ 3 par semaine. Ils montrent sur instagram des recettes réalisables grâce à leurs produits et font de la publicité pour leur site. Ils montrent les différents paniers qu'ils proposent.

Analyse Site web :

Fonctionnalités

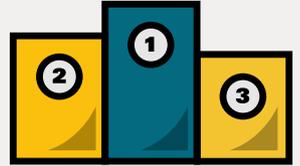
-Mise en avant du fonctionnement du site avec la mise en avant aussi de leur histoire avec un petit logo montrant l'année de création de Com'3 Pom.

-Charte graphique répondant bien aux valeurs de l'entreprise.

-Menu principal contenant un onglet de commande, d'actualités, de recettes et d'histoire, "Qui sommes-nous ?" et un espace entreprise.

-Difficile à comprendre pour commander ce que l'on souhaite, trop d'informations, peu ergonomique.

Les concurrents



Conclusion

Nous avons choisi ces 3 concurrents car même s'ils ont plus ou moins la même offre, certains proposent des produits différents, des avantages différents tels que le fait d'être abonné ou non ou encore la livraison qui est différente pour chaque marque. Chaque concurrent à sa spécificité même si l'offre est similaire. De plus, nous nous sommes également intéressés aux 3 sites web qui étaient très différents les uns les autres pour ensuite les comparés entre eux. Effectivement, l'expérience utilisateur n'est pas forcément très ergonomique ou encore la présence d'une charte graphique est parfois peu reconnaissable.

Communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.



Afin d'établir une stratégie de communication adéquate il est important de se rappeler de la cible. Elle correspond à des particuliers citadins, aussi bien hommes que femmes, ayant en majorité un minimum d'âge de 30 ans. Ces personnes doivent également être sensibles à l'environnement et avoir la volonté de favoriser les producteurs locaux en consommant leurs produits. Les réseaux sociaux, moyen de communication indispensable à notre époque, ont donc été adoptés par La Ruche qui dit oui. Voici ceux qu'ils utilisent:

- Facebook est le réseau social principal utilisé par l'entreprise. C'est le réseau social sur lequel ils ont le plus d'abonnés, 208 699 dont 203 240 qui suivent les actualités, c'est à dire la quasi-totalité. En effet, cela s'explique du fait que ce réseau est très utilisé par les personnes de la tranche d'âge visée. Les contenus proposés sur cette plateforme sont des actualités, des défis, des infos, en soutiens des actions.
- Twitter est également une plateforme sur laquelle ils ont beaucoup de followers (24 914) followers et sur laquelle ils publient régulièrement (16 300 tweets à leur actif) . En revanche le nombre de like est seulement d'environ 1815. C'est la raison pour laquelle ils ont grandement réduit leur activité sur ce réseau depuis un an car ayant à parement un impact moindre. On y retrouve des informations, de l'actualité, des idées ou encore des podcasts.
- Sur leur chaîne YouTube ils ont 4000 abonnés. S'ils ne sont plus actifs depuis un an, il y a un nombre conséquent de vidéos postées. Cette plateforme permet de varier de support en proposant des contenus plus longs et sous forme de vidéos. On y retrouve des tutos, des rubriques "Le saviez vous ?", des interviews... Cette plateforme permet également d'informer les plus jeunes car ils sont nombreux à utiliser cette plateforme. Cela crée des futurs consommateurs engagés.

Communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.



- Sur Instagram ils comptabilisent 9307 abonnés et ont un total de 706 publications. Ils sont actifs sur ce réseau mais ont tout de même moins d'abonnés car c'est un réseau utilisé encore majoritairement par des personnes d'âge inférieur à celui du public cible. Leur nombre de like est très variable, il est en moyenne de 200 mais va de 80 à 8000. En terme de contenu on retrouve des trucs et astuces pour oeuvrer dans la transition écologique, des idées recettes de saison, des tutoriels et initiations au batch cooking et ils font découvrir les produits de saison. En somme tous les outils pour être un parfait écocitoyen.
- Sur indeed ils sont actifs ils postent en moyenne 1post par semaine sur ce RS, ils comptabilisent 26555 abonnés. En terme de contenu on retrouve évidemment des offres d'emplois, de stages, étant donné que c'est un réseau social professionnel. De plus, nous retrouvons également des astuces, des recommandations pour améliorer le monde de demain, des informations plus concrètes dont le but est toujours préserver et d'améliorer le quotidien des agriculteurs. L'objectif est toutefois toujours le même : préserver notre planète en étant un parfait éco citoyen en faisant attention à notre environnement.
- Oui ! Magazine appartient à La Ruche qui dit Oui ! On y retrouve des articles pour comprendre le vrai prix des productions fermières, raconter la vie dans les champs, décrypter les étiquettes, dénicher les bons plans : le magazine en ligne nourrit la réflexion de chacun en s'intéressant aux enjeux de l'agriculture, de l'alimentation et de l'économie collaborative. Chaque mois, 250000 visiteurs se connectent et trouvent une multitude d'informations inédites pour changer le monde par la cuisine, la réflexion et par l'action.

Canaux de distribution

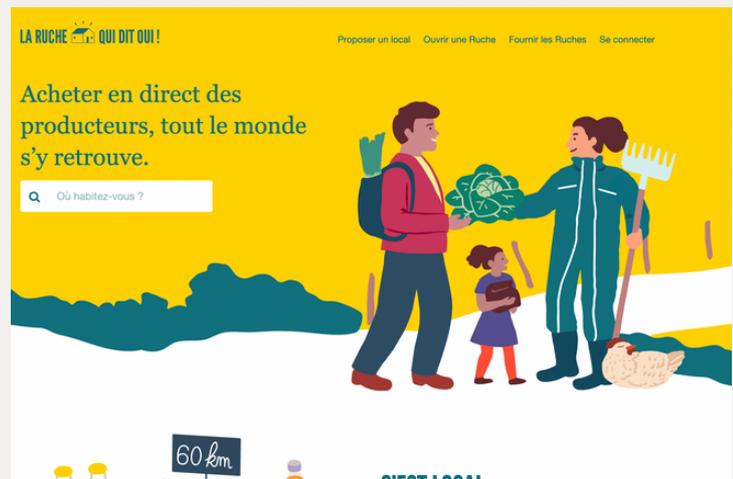


Les canaux de distribution sont à la fois digitaux (site web et réseaux sociaux) et physiques (locaux des ruches et affiches dans les rues).

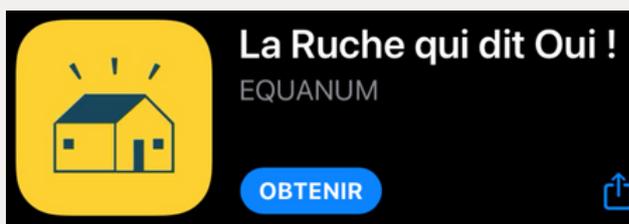
Effectivement, pour faire comprendre tous les avantages de La Ruche, c'est à dire consommer mieux et montrer comment ça se passait, l'équipe de LRQDO a tout de suite mit en oeuvre une communication massive sur les réseaux sociaux .

En effet, on a remarqué qu'ils étaient très présents sur les réseaux sociaux (Facebook 208 699 abonnés, Instagram 66.6k abonnés, twitter 27.1k abonnés , YouTube 4.06k abonnés, LinkedIn 26.5k abonnés). Cela leur permet de réaliser leur pub, et d'également d'établir une communauté.

Depuis 2011, ils possèdent un site web qui est sans cesse amélioré grâce à une relation étroite avec le terrain. Effectivement, c'est grâce aux retours de 300 000 utilisateurs et au travail d'une équipe de près de 80 personnes, qu'ils peuvent développer des fonctionnalités innovantes. Après 8 ans de développement, ils ont démontré que la technologie pouvait moderniser et accélérer le circuit court et favoriser un système de commerce plus juste.



C'est en 2015 qu'est lancée l'application iOS du site de la Ruche qui dit Oui ! Il sera désormais facile de commander partout, tout le temps depuis son téléphone. L'application Android sortira quelques années plus tard, en 2017.



L'application ainsi que le site web permet à la ruche qui dit oui de proposer de fournir les ruches en commerçant librement avec des groupes de consommateurs locaux.

Canaux de distribution



La ruche qui dit oui, se sert également des lieux publics pour réaliser sa communication.

En effet, ce n'est pas rare de voir des affiches dans le métro Parisien, par exemple. Comme la campagne de janvier 2021 qui mettait en avant les bénéfices du local et des circuits courts pour les consommateurs, autour de 4 thématiques clés : traçabilité, équité, écologie et respect des saisons.



De même, que La Ruche qui dit Oui!, accompagnée par l'Agence The Good Company a communiqué pour la première fois à la télévision. Ensemble, elles montrent qu'un simple choix de consommation peut contribuer à rendre toute une alimentation plus vertueuse.



https://www.google.com/search?q=la+ruche+qui+dite+oui+les+petites+choses&sxsrf=ALiCzsa_ixvjGohtFNrobnUyy4tPIHgO2A:1669990501088&source=Inms&tbm=vid&sa=X&ved=2ahUKEwjcyG0j9v7AhVebKQEHf2CAX8Q_AUoAXoECAIQAw&biw=909&bih=764&dpr=2#fpstate=ive&vld=cid:7c975f06,vid:o04e7VTHxbk

Conclusion :



La Ruche Qui Dit Oui propose une offre très intéressante en vue de la demande actuelle des clients qui s'orientent vers des aliments plus sains et souhaitent favoriser l'économie circulaire. L'entreprise a su se développer une réelle image de marque et a une stratégie de communication et de marketing efficace. Elle a ainsi une place importante sur le marché.

Cependant il y a de nombreuses offres concurrentielles qui se développent en proposant autant de nouvelles opportunités aux consommateurs.

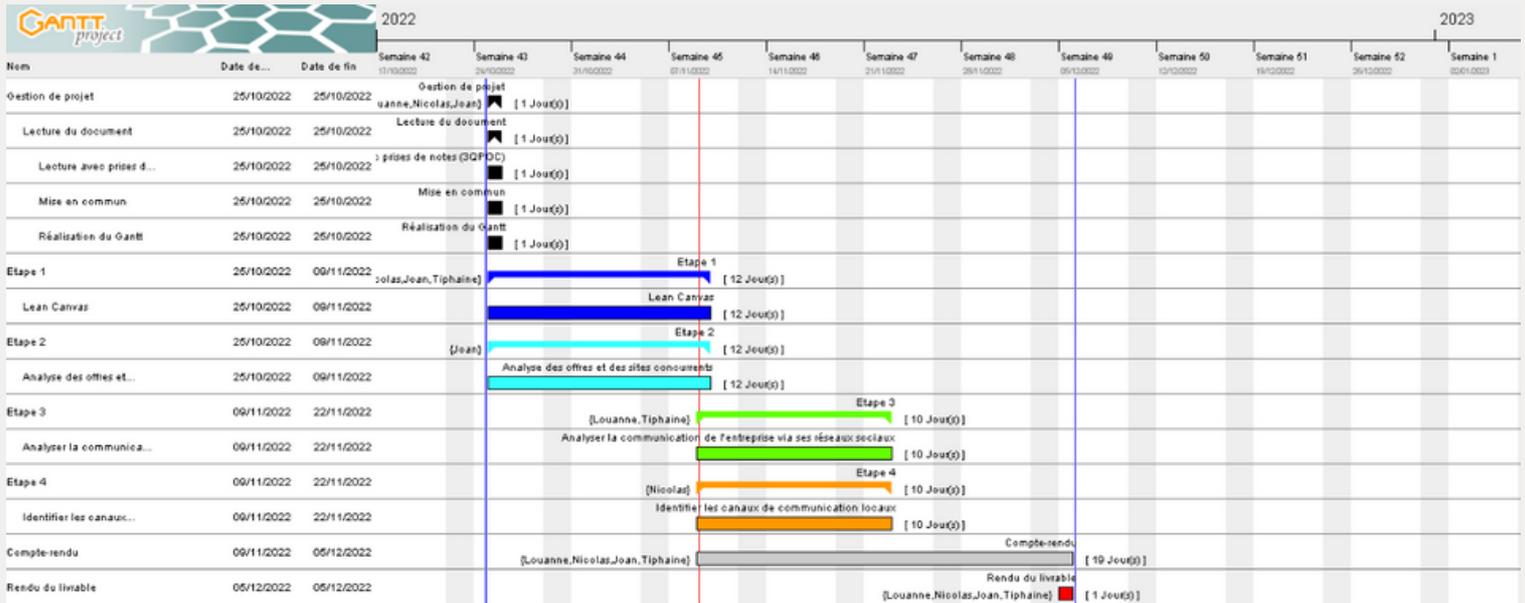
Pour garder et augmenter sa place sur le marché, La Ruche Qui Dit Oui souhaite d'abord développer ses ruches dans le Grand Ouest. Mais pour cela ils font face à un problème déjà existant, celui du manque de relai au niveau local, c'est à dire de responsables de ruche. Il faut donc qu'ils communiquent efficacement leurs offres d'emplois afin que suffisamment de personnes répondent à leur demande. On peut envisager des recrutements temporaires ou bien ouvrir les posts de manière à favoriser les personnes en situation de handicap ou réinsertion sociale ou encore les proposer en job étudiant.

Ils ont également le souhait d'améliorer leur stratégie e-marketing de manière à fidéliser et recruter de nouveaux membres.

Nous proposerons donc des outils de communication afin de donner de la visibilité à la ruche qui dit oui et de répondre à ses différents besoins actuels.

Annexes:

Gantt:



Sources:

- <https://jai-un-pote-dans-la.com/la-ruche-qui-dit-oui-encourage-choix-circuit-court-tv/>
- <https://laruchequiditoui.fr/fr>
- <https://lecampanier.com/notre-approche/>
- <https://laruchequiditoui.fr/fr>
- <https://www.com3pom.fr/>
- <https://www.potagercity.fr/>