

En permanence : Panier, espace consommateur (suggestion/questions/enquête satisfaction/newsletter), moteur de recherche Google, compte personnel (créer/s'identifier), parrainage

LISTE DE PRODUITS

PAINS

- > Pain 470 g
- > Pain complet 350 g
- > Pain serviette 60 g
- > Pain aux 6 céréales 350 g
- > Pain aux maïs et graine de tournesol 350 g
- > Pain aux graines de pavot 350 g
- > Pain de seigle 350 g
- > Pain torsadé 450 g
- > Pain aux olives 350 g



BAGUETTES

- > Baguettes 300 g
- > Baguette Viennoise 230 g
- > Baguette au sésam 250 g
- > Baguette aux graines de pavot 250 g
- > Baguette de campagne à bouts pointus 250 g
- > Baguette aux 6 céréales 250 g



LES AUTRES

- > Couronne 350
- > Pavé rustique 450 g
- > Boule de campagne 380 g

TARIFICATION

PAINS

> Pain 470 g	1,10 €
> Pain complet 350 g	1,20 €
> Pain serviette 60 g	0,30 €
> Pain aux 6 céréales 350 g	1,20 €
> Pain aux maïs et graine de tournesol 350 g	1,20 €
> Pain aux graines de pavot 350 g	1,20 €
> Pain de seigle 350 g	1,20 €
> Pain torsadé 450 g	1,30 €
> Pain aux olives 350 g	1,20 €

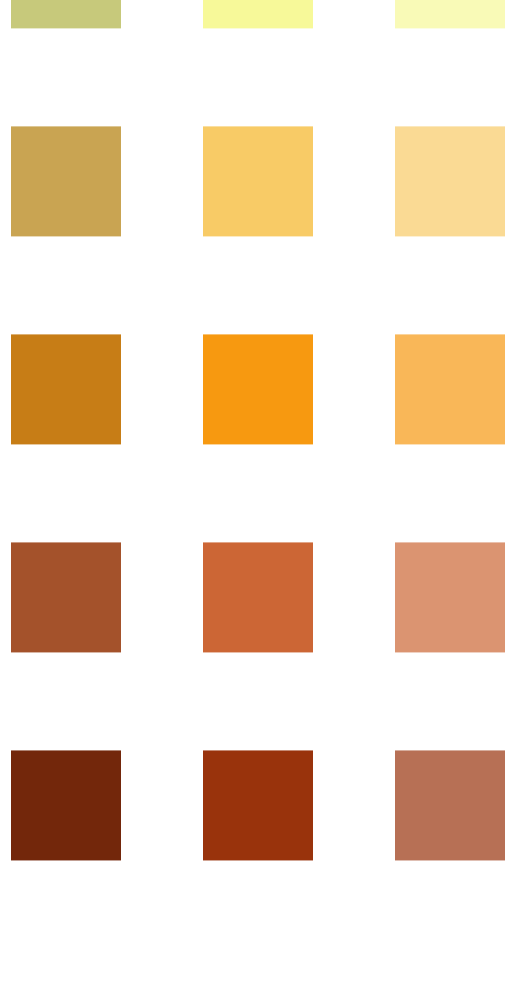
BAGUETTES

> Baguettes 300 g	0,60 €
> Baguette Viennoise 230 g	0,50 €
> Baguette au sésam 250 g	0,65 €
> Baguette aux graines de pavot 250 g	0,65 €
> Baguette de campagne à bouts pointus 250 g	0,65 €
> Baguette aux 6 céréales 250 g	

LES AUTRES

> Couronne 350	1,10 €
> Pavé rustique 450 g	1,20 €
> Boule de campagne 380 g	1,10 €

CHARTRE GRAPHIQUE



LES COULEURS

Des couleurs chaudes pour rappeler les couleurs du pain frais, mais aussi pour le fait qu'ils sont livré encore tiède et rappeler la convivialité des boulangeries.

"Les papilles frémissent, on peut presque sentir la délicieuse odeur qui sort des fours, le bonheur nous envahit et le sourire apparaît..."

CHARTRE GRAPHIQUE

DENOMINATION

- La boulangerie virtuel
- Le Pain en Ligne
- la Boulanligne
- Bready
- Bready.com

"bready.com" est un mélange entre "bread" et "ready", autrement dit "le pain prêt à être consommé". Sa consonnance anglophone n'est pas primordiale mais elle ajoute une touche de modernité (concept novateur).

TYPOGRAPHIE

bready.com

Une typo ronde pour les formes du pain, la pâte mais aussi pour la modernité. Un logo qui évoquent à la fois l'aspect propre aux boulangeries, le petit déjeuné et le caractère contemporain de la société.

SITE DE VENTE EN LIGNE

L'ENTREPRISE

Activité de la société : Commande et vente de pain frais en ligne avec livraison dans la région Rhône-Alpes. Possibilité d'abonnement pour ceux qui le désirent. De plus, il est possible d'acheter une "boîte à pains" destinée à réceptionner la livraison sous le principe du courrier ordinaire. Le client choisit l'heure à laquelle il souhaite recevoir son pain.

Cible : Large public. Principalement des actifs qui aiment le gain de temps, ainsi que les personnes à mobilité réduite qui ne peuvent pas sortir de chez eux. Dans l'ensemble, des personnes rêveuses de la saveur d'un bon pain "sortant du four" sans avoir à sortir de chez eux.

Produit : Lancement d'un site de vente

Concommodation : Une très forte concurrence. Le pain est "vital", un Français ne peut imaginer un bon repas sans pain et particulièrement dans les départements de la Savoie et de la Haute-Savoie (charcuterie, fromage, ...). Il se consomme à chaque repas et à tout moment de la journée (goûter, casse-croute, ...).

Concurrence : Pas de concurrence direct, un concept tout nouveau. Indirectement, il y a les boulangeries locales, les points de ventes non spécialisés (grandes surface et autre), les sites de vente de produits alimentaires en ligne, et plus généralement les sites de ventes en ligne.

SITE DE VENTE EN LIGNE

BENCHMARKING : LES SITES DE VENTES EN LIGNE

> **Les Bouchons Bio :** vente de vins, communique sur la tradition et l'authenticité des produits. Les visuels du bandeau sont simple et efficace, "ils donnent envie", confirme une certaine qualité.

Il ya également la possibilité de commander par téléphone.

> **Spartoo.com :** vente de vins, l'extension ".com" nous fait de suite comprendre qu'on a affaire avec un site de vente en ligne. Il communique sur le dynamisme d'une population jeunes actifs qui "bougent dans leurs chaussures". Les soldes sont mis en avant, la présence d'un compte personnel, d'un suivi de commande et d'un service client rassure. Les + : parrainage, newsletter, enquête de satisfaction, établit en lien entre la société et son client.

> **Michenaud.com :** vente de matériel de musique, communique sur l'aspect technique et moderne de la musique. La mise en page (dans des cases arrondies) est très esthétique. La hiérarchie et la simplicité des éléments ne perd pas l'internaute.

> **La Corbeille :** vente de divers objets (stylisme, design,...), communique sur la diversité (visuels) et le modernité (sobriété). La sobriété, la tonalité et les couleurs chaudes sont extrêmement sympathiques.

> **Sedo :** achat et vente de noms de domaine, communique sur l'affluence des proposition et sur la rapidité de l'exécution. L'idée de conserver un bref résumé de l'activité à gauche est intéressante.

> **Vinatis.com :** vente de vins, communique sur la diversité des choix. Les rubriques sont bien faites (nos meilleures ventes, selon vos goûts..., mieux noté par nos clients,...)

> **Histoire de Pains :** franchise (pas de vente en ligne), communique sur le "label de confiance" et sur l'aspect international. Un site simple d'utilisation, clair, chaleureux, les couleurs sont très évocatrices d'un pain "chaud"

> **Oinstant :** création et gestion de campagne publicitaire pour professionnels ou particuliers, communique sur le côté vente aux enchères "Adjugé...Vendu"

> **Price Minister :** ventes de différents produits, communique sur la garantie de l'achat chez eux. Le fait de montrer le fonctionnement de l'achat rassure.

SITE DE VENTE EN LIGNE

Les avantages de ce service : Complètement novateur, un service complet (commande/vente/livraison), l'idée de "boîte à pain" est originale, choix du moyen de commande et de l'heure de livraison. La qualité d'un pain frais à la maison. Une petite pensée pour les personnes en difficulté.

Stratégie : Il s'agit de se positionner sur un nouveau marché qui mélange vente en ligne et vente de pain.

COPY STRATEGY

Concurrence : Néanmoins de ce site ouvre beaucoup de possibilités d'action du fait que la société ait le monopole à ce jour. Il faut néanmoins faire attention à ne pas trop s'éloigner des codes liés à ce domaine (couleur, ton,...) afin de rassurer la clientèle sur le fonctionnement de la société et la qualité du pain.

Objectif stratégie :

