

MIX MARKETING 7P

1. Politique Produit (Product)

MyNutriBox propose une offre globale de nutrition sportive personnalisée associant produits alimentaires, services logistiques et accompagnement digital.

Les box repas personnalisées

Les repas sont élaborés en fonction des objectifs de chaque adhérent :

- Prise de masse musculaire
- Perte de poids
- Tonification
- Remise en forme
- Maintien des performances

Chaque recette est conçue à partir d'ingrédients frais, locaux et de saison, provenant majoritairement de producteurs français ou européens. Les portions sont adaptées au profil nutritionnel de chaque client afin d'optimiser les résultats sportifs.

Un service de livraison innovant

Les repas sont livrés directement dans des lockers réfrigérés installés au sein des salles de sport partenaires.

Ce système permet aux adhérents de récupérer leur commande immédiatement après leur séance, sans contrainte logistique ni déplacement supplémentaire.

Un accompagnement digital personnalisé

L'offre est complétée par un site internet permettant :

- La gestion des abonnements
- L'accès aux programmes nutritionnels
- La consultation de vidéos réalisées par des nutritionnistes et diététiciens
- Le suivi des progrès et objectifs
- La découverte des menus et valeurs nutritionnelles

Une offre responsable

MyNutriBox s'engage dans une démarche durable :

- Approvisionnement en circuits courts

- Valorisation des producteurs locaux
 - Réduction des transports inutiles
 - Emballages écoresponsables
 - Rémunération équitable des fournisseurs
-

2. Politique Prix (Price)

MyNutriBox adopte une stratégie d'écrouissage visant à valoriser son positionnement premium et sa forte valeur ajoutée.

L'analyse du marché montre un prix moyen de 5,10 € TTC par repas chez les principaux concurrents. Toutefois, ces offres ne proposent ni personnalisation avancée, ni livraison directement en salle de sport, ni accompagnement nutritionnel complet.

Le prix de vente a donc été fixé à :

- 8,50 € TTC par repas
- 7,73 € HT par repas

Ce positionnement tarifaire est cohérent avec :

- La qualité des ingrédients utilisés
- Le caractère personnalisé de l'offre
- Le service de proximité apporté par les lockers réfrigérés
- L'accompagnement nutritionnel proposé

Cette politique permet également de soutenir les objectifs de rentabilité à moyen terme, avec un retour à un résultat net positif dès la troisième année.

Prévisions financières

	Année 1	Année 2	Année 3
CA	650 000 €	715 000 €	858 000 €
Résultat net	-105 343 €	-9 566 €	+146 117 €

La marge nette prévisionnelle atteindra environ 17 % en année 3, soit environ 1,30 € de bénéfice par repas vendu.

3. Politique Distribution (Place)

MyNutriBox met en œuvre une stratégie de distribution sélective.

L'entreprise collabore exclusivement avec des salles de sport, centres de remise en forme, studios de yoga et de pilates partageant ses valeurs de bien-être, de qualité et de responsabilité.

Circuit de distribution

Le circuit est volontairement court :

Producteurs → MyNutriBox → Salle partenaire → Consommateur final

Les repas sont :

- Stockés dans nos réfrigérateurs
- Livrés par un prestataire de livraison verte
- Déposés directement dans les lockers réfrigérés
- Récupérés par les adhérents après leur séance

Zone géographique

Le lancement est concentré sur Tours et son agglomération afin de :

- Limiter les coûts logistiques
- Garantir la fraîcheur des produits
- Réduire l'impact environnemental
- Faciliter le suivi opérationnel

La distribution repose sur un modèle monocanal permettant un contrôle total de l'expérience client.

4. Politique Communication (Promotion)



La communication de MyNutriBox vise à développer simultanément la notoriété de la marque auprès des consommateurs finaux et la crédibilité de l'entreprise auprès des salles partenaires.

Supports physiques

- Affiches
- Écrans digitaux dans les salles
- Menus de présentation
- Flyers
- Cartes de visite
- Signalétique sur les lockers

Supports digitaux

- Site internet
- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok)
- Newsletter
- Contenus vidéo

Stratégie de contenu

La communication s'articule autour de trois phases :

Avant lancement

- Teasing
- Présentation du concept
- Mise en avant des valeurs

Lancement

- Présentation des partenaires
- Démonstration du fonctionnement des lockers
- Mise en avant des premiers utilisateurs

Après lancement

- Témoignages clients
- Résultats obtenus
- Présentation des nouveaux menus
- Valorisation des producteurs locaux

Partenariats

Les salles partenaires s'engagent à :

- Mettre à disposition un emplacement pour les lockers
- Promouvoir l'offre auprès de leurs adhérents
- Intégrer le service dans leur proposition de valeur

En contrepartie, elles perçoivent une rémunération fixe pour chaque abonnement souscrit grâce à leur recommandation.

5. Politique Ressources Humaines (People)

L'équipe fondatrice est composée de sept associés :

- Donatien
- Tiffanie
- Ethan
- Raphaël
- Armance
- Aya
- Perrine

Chaque membre participe au développement de l'entreprise à travers :

- La gestion opérationnelle
- La communication
- Les relations partenaires
- Les livraisons
- Le développement commercial

L'équipe partage une même culture du sport et de l'alimentation équilibrée, ce qui renforce la crédibilité du projet.

L'activité de production est complétée par deux chefs cuisiniers chargés de la préparation des repas conformément aux recommandations nutritionnelles établies.

6. Processus (Process)

L'expérience client repose sur un processus simple et fluide :

1. Souscription à l'abonnement MyNutriBox.
2. Création du profil nutritionnel.
3. Sélection automatique des repas adaptés.
4. Préparation des box.
5. Livraison dans les lockers réfrigérés.
6. Notification au client.
7. Retrait après l'entraînement.
8. Suivi des résultats via la plateforme digitale.

Ce processus permet de garantir rapidité, praticité et personnalisation.

7. Preuves Physiques (Physical Evidence)

Les éléments tangibles jouent un rôle essentiel pour rassurer le client sur la qualité du service.

Lockers réfrigérés

Ils matérialisent l'existence du service directement dans les salles de sport et garantissent le respect de la chaîne du froid.

Packaging premium et écologique

Les emballages valorisent l'image de marque tout en reflétant les engagements environnementaux de l'entreprise.

Site internet

Le site présente :

- Les menus
- Les informations nutritionnelles
- Les producteurs partenaires
- Les engagements qualité

Expertise nutritionnelle

Les menus sont élaborés avec l'appui de diététiciens et nutritionnistes.

Chaque repas affiche :

- Les calories
- Les macronutriments
- Les objectifs associés
- Les bénéfices nutritionnels

Réassurance

- Témoignages clients
- Avis utilisateurs
- Recommandations des salles partenaires
- Mise en avant des producteurs locaux
- Labels et certifications obtenus

Cette combinaison d'éléments physiques et digitaux permet de renforcer la confiance, la crédibilité et la valeur perçue de MyNutriBox.

Commentaire

Contexte du projet Une fois le marché analysé et le positionnement défini, il fallait traduire la stratégie en actions concrètes. Le mix marketing est le document qui détaille comment MyNutriBox se structure opérationnellement pour répondre aux attentes de ses cibles et atteindre ses objectifs commerciaux.

Place de la trace dans la SAE Le mix marketing 7P est le cœur opérationnel du projet. Il transforme le concept en offre réelle, avec des décisions précises sur le produit, le prix, la distribution, la communication, les personnes, le processus et les preuves physiques. C'est le document qui démontre qu'on est passé d'une idée à un modèle commercial structuré.

Organisation et contribution personnelle La rédaction du mix a été répartie entre associés selon les domaines. Je me suis personnellement chargé des politiques de distribution et de processus — deux parties que je trouvais particulièrement intéressantes car elles constituent le cœur de notre innovation logistique (les lockers). J'ai également contribué à la politique de communication en rédigeant la stratégie de contenu en trois phases. Les parties prix et RH ont été traitées respectivement par Donatien et Armance.

Contenu justifiant les apprentissages visés Ce document est la preuve directe de la mobilisation de l'AC « concevoir un mix étendu pour une offre complexe ». Il couvre les 7P de manière détaillée et cohérente : le produit (box personnalisées par objectif sportif, ingrédients locaux, accompagnement digital), le prix (stratégie d'écrémage à 8,50 € TTC justifiée par la valeur ajoutée face aux 5,10 € de la concurrence), la distribution (circuit court et sélectif, stratégie monocanale, lockers réfrigérés), la communication (mix physique et digital, stratégie de contenu en trois phases), les personnes (équipe fondatrice + salariés + partenaires), le processus (8 étapes du parcours client) et les preuves physiques (lockers, packaging certifié, site web, expertise nutritionnelle). Chaque décision est argumentée et reliée aux objectifs stratégiques du projet, ce qui démontre une approche marketing complète et structurée.

Prise de recul et validation Travailler sur le mix m'a permis de comprendre concrètement comment les 7P s'articulent entre eux — une décision sur le prix impacte la communication, qui impacte le positionnement, qui impacte le choix des partenaires. Ce n'est pas une liste de cases à cocher, c'est un système. C'est probablement la compétence la plus directement réutilisable de toute la SAE, dans n'importe quel contexte commercial ou entrepreneurial.