

Rapport



Sommaire

Stratégie de communication

Page 1 à 4

Stratégie Créative

Page 5 à 6

Stratégie des moyens

Page 7 à 10

Budget

Page 10 à 11

01

02

03

04

Synthèse de la demande

La cancoillotte, produit typique de la région Franche-Comté, détient un marché "restreint". Les consommateurs ont déjà leurs réflexes en allant vers les grandes marques. Pour se distinguer des concurrents déjà bien ancrés, il faut opter pour un positionnement qui valorise ce produit. C'est pourquoi vous nous avez demandé **une stratégie de communication** afin de **promouvoir** la marque **Le Francomtois** dans la région mais également dans la partie **Est de la France**.

Contexte

La cancoillotte est une **spécialité fromagère** typique de la cuisine **franc-comtoise**, cependant, il est vrai que toutes les marques de cancoillotte se ressemblent et produisent du **contenu similaire** sur les différents médias. Elles ne se différencient donc pas les unes des autres d'autant plus qu'elles sont toutes **concentrées dans la même zone géographique**. Il faut donc permettre au Francomtois de se **différencier de ses concurrents** et **d'accroître sa visibilité**.

Notre réflexion

De nos jours, les jeunes sont de plus en plus sur les réseaux sociaux qui recherchent un **contenu dynamique**, jeune, moderne mais surtout **original**. De ce fait, une marque faisant des vidéos, publicités, posts originaux a plus de chance de faire le **buzz** et de se faire connaître. Néanmoins, Le Francomtois n'est pas assez mis en avant sur le compte de la Fromagerie Milleret. Nous avons alors cherché des **procédés originaux** et **attrayants** pour toucher le plus grand nombre.

Cible principale

La cible principale correspond à tous les individus du **Grand-Est** de la France, plus précisément du Nord-Est.

Cœur de cible

Le cœur de cible est essentiellement les personnes du **Nord Est** de la France ayant **moins de 50 ans**, qui **aiment les produits de leur région** et pour qui la cancoillotte est un **produit typique** de la cuisine franc-comtoise.

Motivations

Les consommateurs veulent alimenter leur plats tout en gardant un **plat sain**.

Freins

La cancoillotte a un **goût moins prononcé** que d'autres fromages. Les consommateurs vont privilégier des fromages plus prononcés dans certains plats.

Cibles périphériques

Les cibles périphériques sont les responsables d'achat mais aussi les distributeurs, la publicité sur lieu de vente (PLV) et les grandes surfaces afin de promouvoir la cancoillotte Le Francomtois.

Cibles



Diagnostic

Le Francomtois est une **nouvelle gamme de produits** issus de la fromagerie Milleret à partir de **2016**. En peu de temps, elle a su se **démarquer** dans le marché de la cancoillotte en devançant certaines marques historiques. Son fromage à **qualité certifiée** ainsi que son **authenticité** lui ont permis de se mettre en lumière dans ce marché. Cependant, le marché de la cancoillotte est encore un domaine trop **méconnu**, cela renforce la difficulté de se **distinguer des concurrents** mais également des autres fromages. Ainsi, il est intéressant de se demander comment **démarquer la marque** Le Francomtois des autres afin qu'elle puisse atteindre un statut de **marque établie** dans le marché de la cancoillotte dans le Grand-Est de la France.

Problème à résoudre

Comment **promouvoir** la cancoillotte "Le Francomtois" tout en mettant en avant la **singularité** de la marque par rapport aux autres marques établies sur le marché depuis longtemps ?

Objectifs

> Informations

Faire connaître la marque
Le Francomtois.

Grâce à un site web, aux réseaux sociaux et une **stratégie de moyens de qualité**.

> Image

Donner et diffuser une **image liée au positionnement Artisanale, Savoir-faire locale, Authenticité**

> Comportements

Inciter les consommateurs à se déplacer. Créer du trafic autour de la marque. **Inciter à l'essai** en faisant en sorte que le grand public passe de spectateur à acteur.

Budget

Pour cette campagne, nous disposons d'un budget de **30 000 €**.

Positionnement

La cancoillotte Le Francomtois, est un fromage qui se vend uniquement en Franche-Comté. Malgré que la marque soit jeune, l'image renvoyée n'est pas moderne pour autant. Le Francomtois, avec son positionnement, se différencie des marques historiques du marché.

Promesse : Forte de son ancrage en Haute-Saône, la cancoillotte Le Francomtois allie le savoir-faire historique d'une PME à la sélection des ingrédients locaux et de qualité pour réaliser son produit typique du terroir. Avec cette marque jeune et du quotidien, le consommateur sait qu'il fera le bon choix et découvrira comment manger sain et local, en tartine comme en cuisine.

> Crédible

Vous vous positionnez en affirmant que vous alliez le savoir-faire de votre PME à la sélection d'ingrédients **locaux et de qualité**. Vous assurez à vos consommateurs des produits issus d'une **fabrication 100% locale**, fondée par vos divers engagements : **IGP et RSE**.

> Durable

Ayant été créé en 1921, vous possédez un **savoir-faire authentique** qui vous permet de faire face à votre concurrence et de **renforcer votre crédibilité**.

> Distinctive

Vous vous distinguez de part votre savoir-faire local transmis depuis **quatre générations**. Vous respectez de nombreuses valeurs autour du **respect et de l'humanisme**. Mais surtout vous communiquez régulièrement depuis 2018 en TV régional avec le même spot contrairement à vos **concurrents** qui sont plutôt **effacés** en communication. Mais vous êtes aussi le **seul** à **collecter votre lait de façon 100% locale** et **fabriquer votre propre metton**.

> Attractive

Votre cancoillotte est la **moins grasse** du marché, elle a plusieurs saveurs et peut accompagner une multitude de plats. Votre marque Le Francomtois utilise divers médias et supports qui vous permettent d'avoir une **bonne communication** pour ainsi, répondre aux attentes de votre cible. De plus, votre participation à des foires et des concours **renforcent** d'avantage votre **attractivité**.



Votre cancoillotte **est le sel et le poivre des repas** : un **indispensable**, un assaisonnement.

Grâce à ses multiples **saveurs** elle peut **accompagner tous les plats** et être mangée de toutes les manières tout en ajoutant **une touche** en plus à de nombreux produits.

Insight

Certains ingrédients sont essentiels pour accompagner nos repas.

Big Idea

Indispensable

Signature

Cancoillotez avec Le Francomtois

Stratégie créative



Concept créatif

Symbiose

Tonalité

Conviviale

Fromage

Le Fromontois accompagne tous vos plats !

Justification, nos **3 piliers** : **faire connaître**, **convaincre** qu'elle va avec tout, **faire acheter**.



Nos activations ont une durée d'**un mois** entre septembre et octobre puisque c'est la période un peu creuse après l'été et avant les fêtes. Nos activations ne seront donc pas entachées par les périodes d'événements comme la fin d'années, pâques, la saint valentin, ou d'autres événements tout en étant encore dans une période assez chaude de l'année. Durant le mois, l'idée est d'aller dans **2 villes par semaine**.

Course poursuite des mascottes dans la rue

Pour cette activation, nous avons imaginé **une course poursuite** entre des **mascottes**, un pot de Cancoillotte Le Francmontois qui est poursuivie par une mascotte baguette ou tranche de pain dans les différentes **villes** du Grand-Est. Pour éviter tout incident, les courses seront réalisées par des **Yamakasis** : coureurs de parcours dans les rues. Nous ne souhaitons pas donner un côté humoristique à votre marque mais bien un côté **inédit** qui marque les esprits des consommateurs quelque soit leur âge. L'idée centrale est de montrer que la baguette de pain poursuit la Cancoillotte, suggérant qu'elle est **indispensable** sans elle. Nous voulons montrer que le pain et la cancoillotte sont **indissociables**. Nous avons choisi une mise en scène **en direct** au lieu de placarder des affiches, afin d'attirer l'attention des passants. En effet, lorsqu'on marche dans la rue, nous sommes généralement occupés ou dans nos pensées, nous ne prêtons donc pas beaucoup attention à ce qui nous entoure, et nous passons à côté de nombreuses

publicités sans y prêter attention. C'est pourquoi, nous voulons faire sortir les gens de leur bulle de pensée avec cette activation. Il n'est pas habituel de voir deux mascottes se courir après dans les rues, cela crée donc une **attention particulière** à ce qu'il se passe et une interaction : les passants vont en parler, vont peut-être filmer, s'intéresser, se poser des questions. Nous voulons que ce soit **le sujet du repas en famille**. Les parents vont pouvoir parler de la mise en scène qu'ils ont vu et l'enfant fera **le lien** avec la vidéo du même sujet qu'il a vu sur les réseaux sociaux. En effet l'idée est de filmer la course poursuite et de la poster sur les réseaux sociaux, en particulier sur un compte **Tik Tok** uniquement Le Francmontois pour faire le **buzz** dans les différentes villes du Grand-Est. Ainsi, lors des achats, le consommateur pourra facilement **identifier la marque** et établir le lien avec cette **expérience mémorable**, même de manière inconsciente. Plus une marque est **visible** plus elle a de chance d'être **choisie lors de l'achat** par le consommateur. Cette activation apporte un **dynamisme**, de la **modernité** et de la **convivialité** même avec son **aspect décalé**. Les déguisements ayant un coût, pourront être **réutilisés** lors d'événements, de salons, sur des posts ou des vidéos afin que les internautes fassent de plus en plus le lien avec la marque lorsqu'ils voient les mascottes. On pourrait par exemple les réutiliser pour les fêtes comme Pâques ou la Saint-Valentin : le pain amoureux de la cancoillotte.

Partenariats avec une chaîne de boulangeries

Nous avons opté pour un **partenariat** avec une **chaîne de boulangerie**, qui seront dans différentes villes du Grand-Est afin de promouvoir la marque Le Francomtois par l'intermédiaire de **sandwichs à la cancoillotte**. Celles-ci proposeront un sandwich à base de Cancoillotte Le Francomtois sur une durée d'**un mois** entre septembre et octobre. Cela permettrait également de mettre en lumière des commerçants qui ont les **mêmes valeurs** que votre marque. Nous privilégions néanmoins une chaîne de boulangerie que l'on peut retrouver dans diverses villes afin de faciliter le partenariat. De plus, les mascottes pourraient **finir leur course poursuite** devant la boulangerie en **dégustant le sandwich** à la cancoillotte proposé.

Chef qui cuisine différents plats à la cancoillotte

Nous proposons un **chef** compétent de la région Bourgogne-Franche-Comté afin d'élaborer de **nombreux plats originaux** à base de la Cancoillotte Le Francomtois. Cela donnerait des idées de plats à cuisiner aux habitants. De plus, pour montrer que la cancoillotte Le Francomtois peut se retrouver dans tous les plats, le chef peut **réinventer** des plats classiquement sans cancoillotte en y ajoutant cette dernière. Cela appuiera le fait que la cancoillotte peut

accompagner de nombreux plats, ajouter sa saveur sans pour autant **l'alourdir**. Il peut également cuisiner des plats des diverses régions du Grand-Est en ajoutant la cancoillotte de Le Francomtois afin de toucher cette partie de la France et l'inciter à l'achat. On peut également mettre en place un **jeu concours** pour gagner un cours de cuisine avec le chef autour de la cancoillotte Le Francomtois.

Enfin le chef peut aussi élaborer le sandwich que l'on retrouverait dans les boulangeries afin de promouvoir un sandwich de **qualité élaboré par un chef**.

Nous avons d'abord pensé au Chef **Matthias Marc** : demi-finaliste de la compétition **Top Chef** en 2021 originaire du Doubs. Nous avons également pensés à **Joël Césari** Chef à Dole qui a remporté une étoile il y a quelques semaines. Ou encore l'influenceur, **Salade Toto Oignon** connu pour faire des **recettes faciles pour les étudiants**. Il se situe sur Paris et à une communauté très forte. Pour cette activation, le chef sera filmé lors de ces préparations et les vidéos se retrouveront sur vos réseaux sociaux.

Les plats élaborées seront alors dégustées dans les grandes surfaces afin d'inciter les clients à acheter les pots de Cancoillotte.

Hors média

Monuments phares enlevés :

Pour ce qui est des affiches hors-média, nous avons imaginé toucher chaque ville du Grand-Est et donc partir de leurs **cultures**, de leurs **monuments** pour attirer leur attention. Nous avons élaboré des affiches sur lesquelles il figure des lieux, des places mais **sans** le monument phare. Nous placerons les affiches vers la place du monument avec la phrase : "Vous ne l'imaginez pas sans... nous non plus" et bien sûr avec la signature "Le Francomtois accompagne tous vos plats !" Nous faisons alors le lien entre leur lieu qui ne pourrait pas être sans ce monument historique et notre plat qui ne pourrait pas être sans la cancoillotte Le Francomtois. Les deux références mettent en avant leur **importance** et donc le fait que la cancoillotte est **autant indispensable** au plat que le monument est indispensable au lieu, à l'histoire de la ville.

Emblèmes phares enlevés :

Nous reprenons la même idée que pour les monuments mais avec les **emblèmes**, les significations de chaque ville : Strasbourg sans cigogne, Troyes sans les maisons à colombage, Mulhouse sans ses couleurs, Nancy sans les Chardons etc. Afin de relier l'importance de ces éléments à l'intérêt et la fierté de ville, à l'importance de la Cancoillotte à l'intérêt du plat.

Média

Réseaux sociaux

Posts

Pour les posts notamment Instagram et Facebook, on reprend l'idée des affiches sur les autres villes mais en **version digital** pour promouvoir la cancoillotte le Francomtois en touchant les villes du Grand-Est sur les réseaux.

Storys

Les storys reprennent les posts et les activations afin de promouvoir le **sponsoring** des boulangeries, mais aussi les **courses-poursuites** des mascottes dans les diverses villes.

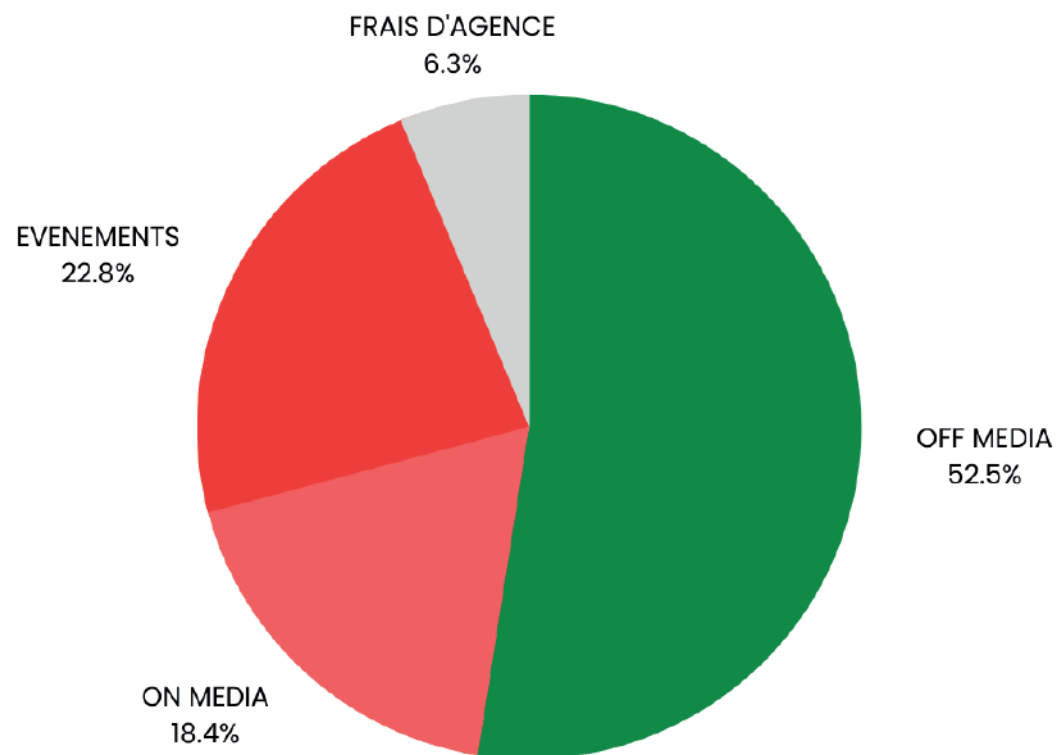
Vidéos tiktok

Il serait judicieux de créer un compte **Tiktok** afin de toucher les plus jeunes. Il permettrait aussi de faire la promotion du Francomtois à travers la région même pour ceux qui ne les ont pas vu en vrai. De plus, durant l'année et en fonction des différents évènements, on pourrait réutiliser les mascottes dans des vidéos.

Jeux concours

Nous pouvons créer un jeu concours sur les réseaux sociaux qui ferait gagner : un à des cours de cuisine avec le chef qui apprendrait à faire des recettes autour de la cancoillotte Le Francomtois.

Budget



Moyens	Coûts
Déguisements	2 000 €
Affiches in situ monuments Affiches : référence des villes	10 000 €
Les coureurs	4 000 €
Frais de déplacement villes	500 €
Matière Première Sandwich	136,16 € / kilo
Packaging Sandwich	803 €
Communication digital : Post, Story, Vidéo Tiktok	11,5 € Smic → 1h00 Dépend du nombre d'heure
Jeu concours "cuisine avec le chef"	3 000 €
Chef cuisinier (Matthias Marx) ou autre	4 000 €
Frais d'agence	1 800 €
TOTAL	26 469,16 € avec 20h supposé dans la communication digital

Merci

