Le Francomtois

RAPPORT

Chez Le Francomtois, on est loco !

fromagerie Milleret

NERDS
Anna GRUET
Julia MARION
Nour FLAIFEL
Clara TURAN
Arthur JACQUOT

INFO-COM
UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ

SOMMAIRE

1 Stratégie de communication

2 Stratégie créative

3 Les valeurs

4 Statégie des moyens

5 Les réseaux sociaux

6 Récommentations

7 Benchmark

8 Concept board

9 Rétroplanning

10 Budgets

1 - stratégie de communication

Synthèse de la demande

Sur un marché concurrentiel et sur lequel les marques disposent d'un fort ancrage historique, Le Francomtois veut se différencier en misant sur la modernité. La marque souhaite donc accroitre sa présence digitale, pour convaincre ses clients sur ces supports et augmenter la notoriété de "Le Francomtois".

Contexte sociétal

La digitalisation du monde est une réalité. Les marques doivent désormais être présentes sur internet et sur les réseaux sociaux pour toucher leurs clients, qui sont de plus en plus attachés aux supports numériques. Cette transition a notamment touché les consommateurs, qui sont de plus en plus attachés aux supports dématérialisés.

2 - stratégie créative

insight

Être patron mais responsable

promesse

Les engagements RSE, en gardant une image de terroir, proche de ses consommateurs

idée forte

Le Francomtois c'est le boss mais un boss responsable

justification

Les différents labels que détient le Francomtois sur ses produits rendent cette promesse crédible.

concept créatif

Le boss c'est Dédé

ton du message

Légèrement décalé qui reste sérieux. La marque doit parler à la cible et à son coeur, soit les familles françaises

signature

Chez Le Francomtois, on est loco !

Notre réflexion

Chez Le Francomtois, on est loco !

"Loco" qui signifie "fou" en grec, mais qui se prononce également comme "locaux". Chez Le Francomtois, on n'hésite pas à communiquer de manière décalée, quitte à passer pour des fous.

Dédé est un personnage fictif, il n'a pas de physique particulier. C'est un chef d'entreprise Franc-comtois responsable et soucieux de l'environnement, comme beaucoup de consommateurs. Il représente parfaitement la marque Le Francomtois.

La marque à un fort engagement RSE, elle porte un intérêt pour le bien-être animal et les valeurs importantes aux yeux des consommateurs. La proximité avec les producteurs de lait leur tient à coeur. Pour certains, ils travaillent avec eux depuis 4 générations ! La fromagerie accompagne les producteurs dans leur engagement dans la charte des bonnes pratiques de l'élevage. (Engagement RSE fort).

Cibles

Cible principale

- Consommateurs de cancoillotte
- Grand Public

Coeur de cible

- Les Familles françaises avec des enfants
- Les personnes de 25-50 ans habitant dans l'Est de la France

Motivations

- Chercher à ce faire plaisir en consommant le produit
- Partager des moments avec ses proches autour d'un pot de cancoillotte.

Freins

- Prix plus élevé par rapport aux concurrents
- Les clients peuvent être attaché à une marque et ne veulent pas s'en séparer

Cibles périphériques

- Les distributeurs
- Les touristes
- Les personnes sous un régime particulier (végétarien, intolérance au lactose)

Positionnement

Distinctif : Milleret est distinctif par rapport à ses concurrents car ses cancoillottes possèdent le moins de matière grasse du marché, compatibles avec un régime végétarien et dans une gamme de prix plus élevée que ses concurrents.

Attractivité : Elle propose plusieurs goûts pour chaque cancoillotte. Et donc répond aux différentes attentes des consommateurs.

Crédibilité : la marque «le Franc-comtois» vient de la fromagerie milleret qui est hautement réputée pour ses autres fromages, tels que l'Ortolan et le Roucoulon. Elle possède divers labels et des normes.

Durabilité : La marque Le Franc-Comtois est inscrite sous le nom de la fromagerie Milleret et bénéficie donc de sa notoriété ainsi que de son audience. Concernant les consommateurs, la demande de fromage ne faiblit pas.

Le Francomtois
Modernité
Authentici té
Quali té
Valeurs

Diagnostic

La marque Le Franc-Comtois est attractive et met en avant son historique et le développement de ses nouveaux produits à travers l'innovation toujours en rapport avec les attentes des consommateurs. Cependant, la marque est peu active sur les réseaux sociaux ce qui minimise la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Problème à résoudre

Comment se moderniser sans oublier ses origines ? Quelle activation réaliser pour développer cela.

Objectifs

- Cognitif : Développer sa notoriété de manière plus moderne / S'adapter aux habitudes des consommateurs / Faire connaître leur savoir faire.
- Conatif : Inciter les consommateurs à acheter ses produits locaux.
- Affectif : Toucher les clients avec une image moderne et traditionnelles de la marque.

stratégie des moyens

L'objectif :

L'objectif de cette campagne est de promouvoir la marque Le Francomtois, en mettant en avant ses différents engagements.

» Brand content
» Vidéo promotionnelle
» Marketing d'influence
» Appui sur un marronnier : Noël, journée du pull moche
» Merchandising

Activation 1 : Le merchandising : Les pulls de Noël

Pourquoi ? Le logo du Francomtois évoque clairement la saison hivernale. Arborant une couleur rouge et un sapin, il incarne parfaitement cette ambiance, mais ses caractéristiques ne s'arrêtent pas là. Les produits proposés par Le Francomtois ainsi que ses valeurs s'harmonisent idéalement avec cette belle saison de l'année. Par exemple, la cancoillotte, avec sa texture crémeuse et onctueuse, se révèle être un choix idéal pour les festivités de Noël. De plus, les valeurs familiales et chaleureuses défendues par Le Francomtois viennent parfaitement compléter cette association avec l'esprit des fêtes de fin d'année.

Mais aussi, on pourrait volontairement rendre les pulls peu harmonieux pour participer à la journée internationale du pull moche de Noël. Cette tradition festive perdure depuis 2011. Elle est fêtée tous les troisièmes vendredis du mois de décembre, et pourrait donner lieu à des tendances sur les réseaux. La marque bénéficierait donc d'une visibilité accrue et, dans le temps, les consommateurs se souviendraient du fait que la marque ait participé à cet évènement ludique.

Où ? On pourrait les proposer sur le site de la fromagerie. Mais aussi en faire quelques posts amusants, donc les exposer soi-même. Mais, dans l'idée, il sera également porté par un influenceur connu.

le pull de Dédé

PRINTFUL

Printful est une entreprise qui propose des services d'impression sur divers types de vetements.

Activation 2 : Le marketing d'influence : L'influenceur

Pourquoi ? Cette deuxième activation vient compléter la première. Il s'agit de faire porter à un influenceur le pull Le Francomtois afin de valoriser la marque aux yeux du consommateur. L'objectif est que l'influenceur déguste les produits de Le Francomtois dans une vidéo, créant ainsi une expérience authentique pour son public.

Qui ? Nous avons pensé à l'influenceuse très connue : Poopi
C'est une adoratrice du fromage, elle fait de nombreuses vidéos dégustation sur ce sujet. Sa façon vorace de manger attire beaucoup, et éveille l'appétit de ceux qui la regardent. Elle touche donc les jeunes sur Tik Tok, mais aussi les adeptes du fromage. Elle a également une proximité avec ses abonnés et sa façon d'être sur ses vidéos peut coller à l'image conviviale de la marque. De plus, Poopi privilégie les fromages artisanaux.

Où ? Poopi possède plus de 4 millions d'abonnés sur Tik Tok, et accumule au moins 500 000 vues sur chacune de ses vidéos, encore davantage lorsqu'il s'agit de vidéos dégustation. La vidéo pourrait donc être postée initialement sur Tik Tok, et être reportée sur les autres réseaux sociaux par la suite.

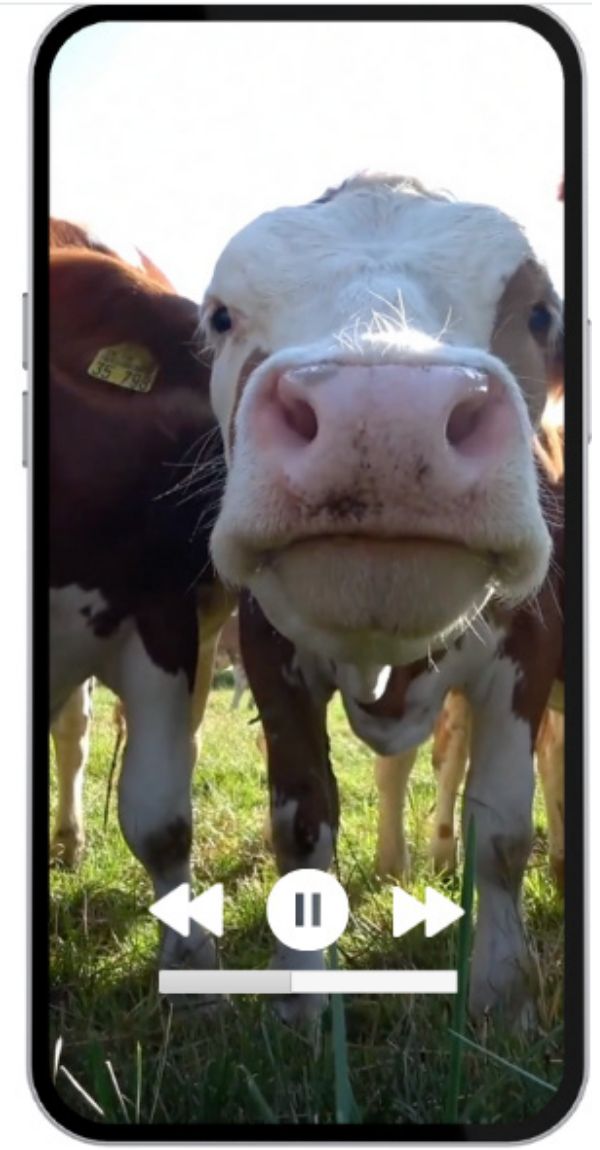
Comment ? Il faudrait mettre en place un système de partenariat ou de collaboration plutôt qu'un simple placement de produit, d'où le choix de Poopi. Habituellement, elle reçoit des produits en cadeaux et les déguste en vidéo pour faire de la publicité à la marque dans un premier temps, mais aussi par plaisir. Nous envisageons d'établir un arrangement mutuellement bénéfique.

Les réseaux sociaux

Le but de la campagne est donc de créer du contenu autour de ce personnage qu'est Dédé. Voici donc des exemples de posts qui pourraient être diffusés sur les réseaux sociaux de Le Francomtois pour raconter son histoire et construire peu à peu le personnage. Ce format carré est typique et propre à la plateforme Instagram mais ils pourraient être adaptés pour convenir aux différents réseaux.

Comme la campagne se déroulerait au moment des fêtes, il faudrait également créer du contenu en rapport et axé autour du sujet. Voici donc deux exemples de posts qui seraient publiés au cours du dernier mois de l'année

La campagne serait également accompagnée d'une vidéo "teaser"



Récommentations

» L'Instagram de Le Francomtois doit être mit sur la page internet de la fromagerie Milleret.
» Les produits de Le Francomtois devraient être plus mis en avant sur Facebook. Au moins autant que les autres fromages.
» Informer davantage sur les avantages concurrentiels de ses produits (Végétarien, peu de matière grasses, authentique, etc.).
» Publier plus de contenus.
» Réaliser des appels téléphoniques parmis les clients de Le Francomtois afin d'analyser la cancoillotte le plus appréciée parmi ce qu'elle propose, afin de voir quel produit mettre le plus en avant.
» Eventuellement, intégrer un slogan musical dans les publicités de Le Francomtois afin de marquer l'esprit des consommateurs et des potentiels consommateurs, la marque sera facilement mémorisable.

Benchmark

Afin d'analyser votre concurrence pour vous conseiller au mieux, nous avons réalisé un Benchmark de vos 2 plus gros concurrents : La belle étoile et Badoz.

Présence social media de vos concurrents

FACEBOOK

Offres sur leur produits
Les événements (fêtes, jeux produits, marronniers) permettant de valoriser leur produits.

INSTAGRAM

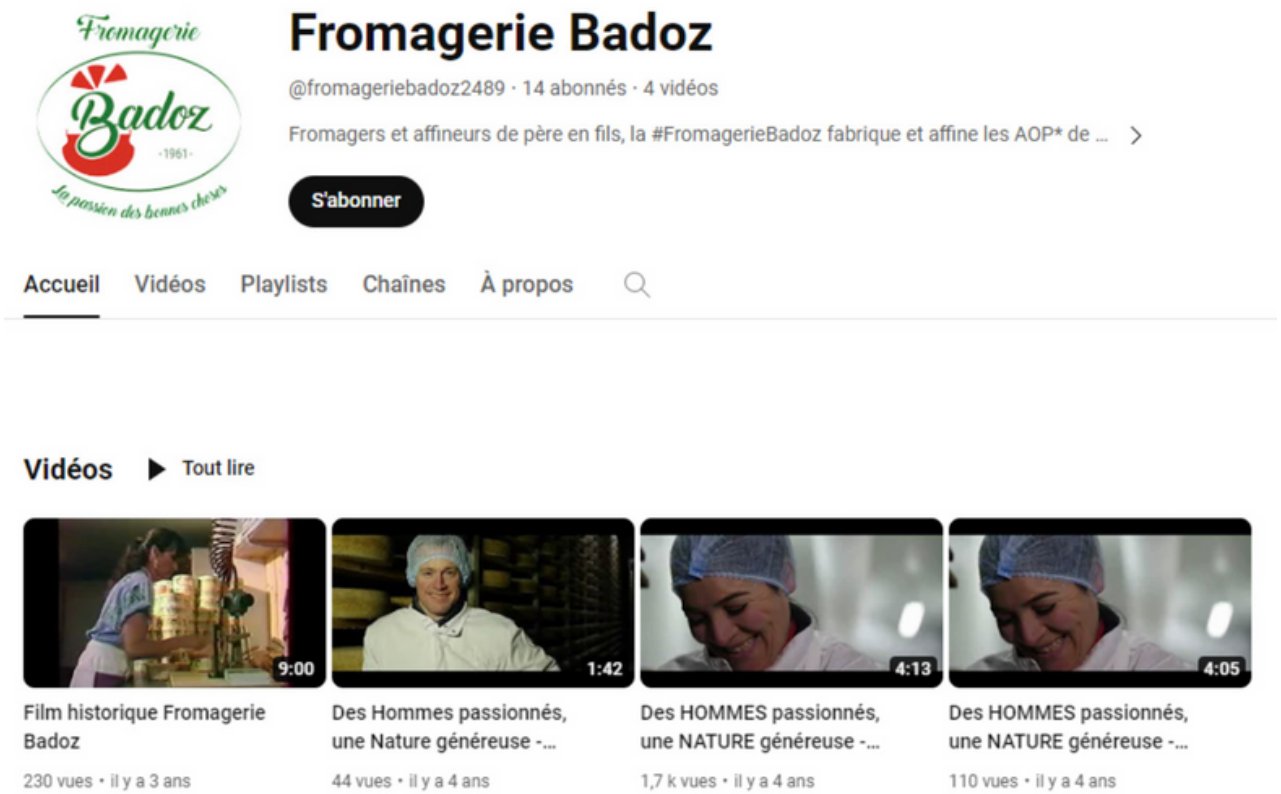
Offres de leur produits
Les événements tels que les jeux concours
Les activités promotionnelles
Offre de leur cancoillotte sur la chaine France 3

L INKEDIN

Offres d'emplois dans les fromageries, recrutement saisonnier

YOUT UBE

Recettes
Histoire de la marque
Fabrication des fromages



Concept board

insight

Être patron mais responsable

idée forte

Le Francomtois c'est le boss mais un boss responsable

concept créatif

Le boss c'est Dédé

Planning

Novembre		Décembre				Janvier			
Semaine 47	Semaine 48	Semaine 49	Semaine 50	Semaine 51	Semaine 52	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4
Vidéo de présentation et d'introduction du personnage						Voeux de dédé			
Post réseaux sociaux	Post réseaux sociaux	Post réseaux sociaux	Post réseaux sociaux						
Post retour cancoillotte des fêtes	Annonce de la collaboration sur les réseaux du francomtois								
	Vidéo Poopi sur son tiktok plus relai sur ses différents réseaux								
	Début de commande du pull					Publication de contenu en Aval de la campagne, remerciements			
		Livraison des Pulls							

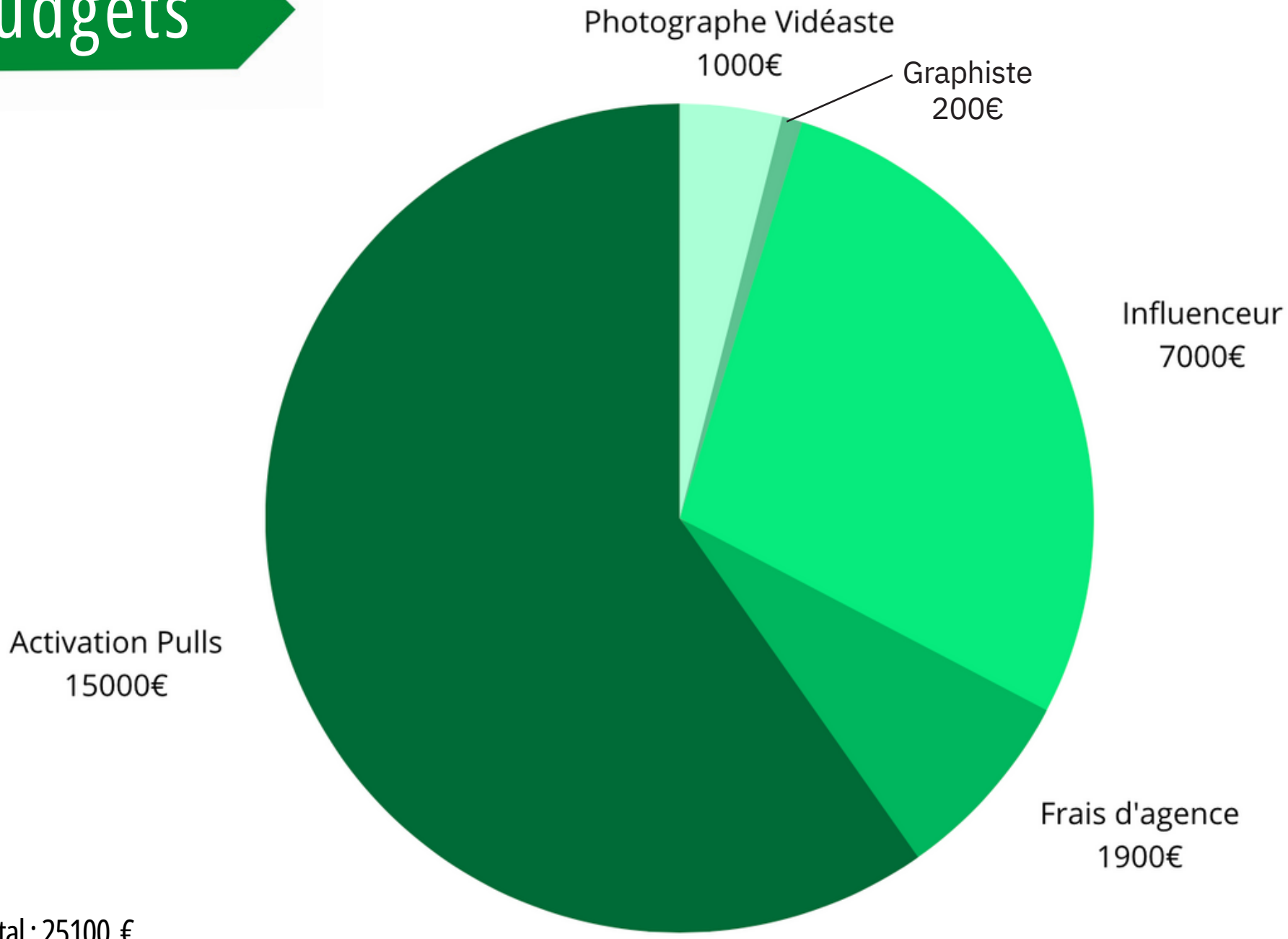
Teaser

Présence sociale média

Campagne d'activation

Dédé

Budgets



Total : 25100 €

Anna GRUET
Julia MARION
Nour FLAIFEL
Clara TURAN
Arthur JACQUOT