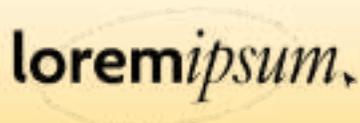


DOSSIER 2024

CHALLENGE INTERNE

BISCUITERIE
BILLIOTTE

"(s)'offrir un moment"



SOMMAIRE

01

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

pages 3-5

02

STRATÉGIE CRÉATIVE

page 6

03

STRATÉGIE DES MOYENS

pages 3-6

01 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Dans le cadre de ce challenge, vous souhaitez que nous élaborions une campagne de communication pour la **période de janvier à juin 2025**.

L'objectif est d'atteindre principalement les **femmes âgées de 25 à 60 ans**, tout en incluant **les touristes** et les enfants. Nous veillerons à rester cohérents avec le **ton chaleureux** et engageant que vous utilisez pour communiquer avec votre public.

Cette campagne vise en premier lieu à **augmenter la visibilité de la marque et à générer du trafic dans vos magasins et sur votre site internet**, mais aussi à faire de vous la référence régionale en matière de biscuits. et tout cela avec une touche de modernité.

Pour atteindre ses objectifs, vous disposez d'un **budget de 5000€**.

PRÉSENTATION DE LA MARQUE

Vous êtes la **Biscuiterie Billiotte**, une **entreprise familiale et artisanale** dédiée à la **fabrication de biscuits en Franche-Comté** depuis 1897. Grâce à votre **savoir-faire local**, vous avez su croître tout en demeurant fidèle à vos valeurs fondamentales : un **travail fait main et le respect du terroir**.

Les **produits phares** sont les **biscuits traditionnels** de Franche-Comté vendus **en vrac**, les **sèches**, ou encore les gâteaux aux **parfums régionaux**.

Biscuiterie Billiotte c'est notamment **4 enseignes dans le Doubs**, 3 dans le secteur de Montbéliard et 1 à Besançon.

Avec un effectif de **22 salariés**, comprenant 13 personnes sur le site de production, 4 au siège social et 5 vendeuses.

En 2023-2024, elle a généré un **chiffre d'affaires de 1 867 000 €**. La marque fait partie de la société Biscuiterie Comtoise.

Biscuiterie Billiotte valorise **le patrimoine local et la gourmandise !**

DE SON MARCHÉ

Le **marché de la biscuiterie** est en **pleine expansion**, avec une tendance croissante vers le « **consommer local** ».

Les consommateurs, sont de plus en plus **attentifs à l'origine** et à la **composition des produits**, privilégient les **circuits courts** et les **produits authentiques**.

Cependant le marché du **biscuit sucré** connaît **peu d'évolution** sur les dernières années, **en France 96% des foyers** en consomment. C'est un produit qui fait partie du **quotidien**. De ce fait, la marque se trouve face à une **concurrence importante**, notamment avec des acteurs majeurs tels que LU, St Michel ou Bonne Maman.

Le **marché du biscuit apéritif** lui est en **forte évolution**, générant 1,8 milliard d'euros en 2021. La **concurrence est accrue** (589 biscuiteries en 2021).

Les **paquets nomades** (paquets individuels) sont un atout, le consommateur affectionne particulièrement ce type de packaging.

L'évolution des habitudes de consommation offre à la Biscuiterie Billiotte des **opportunités de croissance**.

LES OBJECTIFS

LES CIBLES

De manière générale Billiotte veut cibler toutes les **personnes de passage ou résidant en Franche-Comté** qui accordent de l'importance à la **qualité des produits** qu'ils consomment.

La **cible large** de Billiotte est les **femmes et les hommes de 25 à 60 ans**, vivant en Franche-Comté avec un niveau de vie moyen. Ils aiment **consommer local** et sont attentifs à la composition des produits.

Pour le **cœur de cible**, on retrouve les **femmes citadines de 30 à 50 ans**. Elles ont un quotidien chargé mais aiment profiter de leur temps libre avec leurs proches. Il est important pour elles de penser aux petites attentions. Elles ont des attentes particulières par rapport à la qualité des produits et sont prêtes à se déplacer pour trouver le produit qui leur convient parfaitement (composition, histoire, éthique...)

La **cible secondaire** est les **touristes** de passage dans la région. Ils cherchent à s'offrir ou à offrir à leurs proches un souvenir qui a du sens, avec des valeurs comme **l'artisanat et le respect du terroir**.

motivation : consommer ou offrir des produits qui correspondent à ses valeurs et qui promeut un travail local et artisanal, avec une bonne composition.

frein : devoir se déplacer spécifiquement pour trouver LE bon produit.

Objectif général

Améliorer la visibilité de la marque et générer du trafic dans les différents points de vente et sur le site web.

Objectif de notoriété

Développer une image de marque cohérente pour devenir sur le long terme la marque de référence pour les biscuits artisanaux dans la région.
Améliorer la notoriété spontanée.

Objectif de notoriété

Inciter à l'achat en invitant le consommateur à se rendre régulièrement en boutique ou sur le site web.

POSITIONNEMENT

La Biscuiterie Billiotte se positionne comme **une enseigne artisanale et familiale, ancrée dans le terroir franc-comtois**.

Elle met en avant la fabrication locale et artisanale. Tous les produits sont frais et fait à la main en Bourgogne-Franche-Comté, garantissant une qualité supérieure, un circuit court et de la transparence envers le consommateur.

Elle propose un système de prix unique au kilo, permettant aux clients de composer leurs propres assortiments de biscuits, et une large gamme de produits régionaux.

02 STRATÉGIE CRÉATIVE

insight

“On sait toujours quoi s'offrir, mais on ne sait jamais quoi offrir aux autres”

idée forte

(s')offrir un moment

signature

Avec Billotte, offrez plus qu'un biscuit

ton

authentique, chaleureux, amical

slogan

“offrez vous un moment de [...]”

message

Choisir Billotte c'est opter pour les biscuits qui feront plaisir à tout le monde, pour toutes les occasions.

promesse

Mettre en place une communication cohérente, démontrant l'image conviviale de la marque tout v

03 STRATÉGIE DES MOYENS

EN AMONT

Mise en place du **système de fidélité** dès décembre. L'objectif est de profiter de cette période où le chiffre d'affaires est le plus élevé pour **récolter les adresses e-mail**. Le but est de faire en sorte que les clients ayant réalisés des achats pendant les fêtes reviennent en boutique même dans les périodes creuses.

Nous proposons un système de fidélité par points, **1pt = 1€**. On peut ainsi définir des paliers pour **offrir des remises aux clients fidèles**.

Sur le long terme il sera alors possible de réaliser des **statistiques** sur les habitudes de consommation des clients, d'**adapter la communication** et de **réaliser des campagnes d'e-mailing**.

ACTIVATION - 1^{er}/12 janv.

La marque lance un **calendrier de l'après** du 1^{er} au 12 janvier 2025. Il consiste à recevoir une des **6 promotions** (1 promotion tous les 2 jours) pour tout achat de plus de 15€ effectué en ligne ou en magasin.

Ainsi suite à leur achat les clients devront donner leur adresse e-mail pour recevoir un e-mail avec le code promo.

L'objectif est de montrer qu'il **n'y a pas d'occasion spéciale pour s'offrir de bons produits**, le calendrier de l'après est l'occasion parfaite pour montrer à notre cible qu'il est l'heure de se faire plaisir. Pendant les fêtes on offre des cadeaux à ses proches, les promotions sont l'excuse parfaite pour s'offrir un cadeau à soi-même.

Le but est de profiter de cette période creuse pour inciter la clientèle à venir une deuxième fois dans les 30 jours.



Publication Instagram et Facebook pour annoncer le lancement du calendrier de l'après.

CAMPAGNES D'E-MAILING

Nous utiliserons la base de données créée en décembre via le programme de fidélité pour **envoyer des e-mails** personnalisés lors d'**anniversaires**, de **promotions** ou pour mettre en avant certains produits et événements.

Ces différentes campagnes permettent de **renforcer le lien de proximité avec la cible**.
L'objectif est **d'augmenter le trafic sur le site internet** avec des boutons **Call to Action**, mais également de s'ancrer dans l'esprit du client.
Nous proposons un rythme d'une à deux newsletter par mois selon les événements pour ne pas saturer les boîtes de réception.

HABILLAGE DES VITRINES

Tout au long de la campagne, nous vous proposons **d'habiller vos vitrines**.

Le but étant de **susciter la curiosité des passants, et d'attirer l'œil**.
Cela permettra donc de générer du trafic.

Pour la période du calendrier de l'après nous vous proposons d'écrire sur la vitrine avec un feutre blanc spécialisé pour les vitres. Ça permettra également de raconter une histoire avec le style d'écriture choisi.

Ces feutres pourront être réutilisés pour de nombreux évènements, et il sera simple d'habiller les 4 vitrines



Exemples d'e-mail type

CARTES DE VISITE & PERSONNALISÉES

Nous proposons d'intégrer un **QR code** sur vos **cartes de visite**, renvoyant vers une page dédiée (linktree) regroupant l'ensemble de vos **points de vente physiques** ainsi que votre **site web** et vos **réseaux sociaux**.

Cette solution permet de **générer du trafic à la fois en boutique et sur votre site internet**, tout en **facilitant l'accès à des informations** précises et **à jour** pour vos clients.

En scannant ce QR code, les utilisateurs peuvent instantanément localiser le magasin le plus proche ou effectuer des achats en ligne.

De plus, pour accentuer le côté «**cadeau**» du produit, nous vous suggérons de proposer des **cartes à personnaliser** afin que les clients puissent vous demander d'y **inscrire** le prénom de leur proche ou **l'occasion spéciale à fêter**.

En plus d'**améliorer l'expérience client** cela permet d'**étendre le réseau de clients potentiels Billiotte** comme la carte comporte le logo de la marque



COMMANDES EXPÉDIÉES CHEZ LA PERSONNE DE SON CHOIX

Pour accompagner cette démarche de **cadeau personnalisé** nous vous proposons de mettre en place les **commandes à expédier chez le destinataire de son choix**. Cela est un moyen d'inciter à commander en ligne.

Publication Instagram et Facebook pour annoncer la nouveauté.

ÉVÈNEMENT "UN GÂTEAU QUI VOUS RESSEMBLE"

Date : 22 mars 2025

Lieu : Magasin Biscuiterie Billiotte,
56 Grande Rue, 25000 Besançon

Concept :

L'événement "Un gâteau qui vous ressemble" allie le **moment convivial** du tea time à une **activité créative de décoration de biscuits**.

Cet événement vise à **mettre en avant la boutique** et ses biscuits artisanaux, tout en renforçant les **valeurs de partage et de fait main**.

Les participants seront invités à **décorer des biscuits**, qui seront par la suite emballés. Le but est qu'ils puissent les **offrir à leurs proches**.

L'expérience sera accompagnée par la **présence d'une céramiste de Besançon Yaël Germain**, qui utilisera ses créations pour **mettre en valeur** les produits Billiotte. Sa présence est un moyen de montrer que la marque s'intéresse aux **artisans de la région et encourage le travail local**.

De plus, grâce à sa petite communauté et sa cible similaire à la notre, cela pourra permettre à Billiotte de **toucher une nouvelle clientèle**.

Ce moment incite les participants à prendre du temps pour eux, de s'offrir un moment seul ou accompagné.

Relation presse et influence :

@escampette.bfc (23,9k abonnés sur Instagram) : Influenceuse Bisontine, qui partage régulièrement des bonnes adresses en ville.

Un **communiqué de presse** sera envoyé fin février pour informer les médias locaux afin de leur proposer de rejoindre l'événement et obtenir des retombées presse.



Exemple de mise en place de la boutique et story à partager sur Instagram



RÉSEAUX SOCIAUX

L'utilisation de vos réseaux sociaux est crucial, car communiquer sur vos propres médias à un coût moindre.

Nous prévoyons des **publications sur Facebook et Instagram** ainsi que des **stories à publier tout le long de la campagne**.

L'accent sera spécialement mis sur l'idée **d'offrir** avec une série de photos où les produits sont mis en scène avec un le slogan **"offrez vous un moment de [...]"**. L'objectif est de montrer que **les différents produits conviennent à toutes les occasions**, aussi bien **pour se faire plaisir**, que pour les **partager avec ses proches**.

Votre **marque a une histoire forte** et a su rester une **marque familiale**, il est important de **mettre en avant le côté humain** de l'enseigne. Pour cela il faut publier des photos de personnes qui contribuent à Billiotte, que ce soit les vendeurs, les pâtisseries ou même la direction.

Nous vous proposons également **du contenu interactif** tel que des boîtes à questions en story pour inciter les utilisateurs à partager leurs idées, un post pour encourager à commenter leurs produits favoris, ainsi que des sondages réguliers.

Le but est **d'impliquer un maximum le consommateur** pour qu'il se sente membre à part entière de la marque, il se **projetera plus facilement pour l'achat d'un produit**.

Nous vous incitons à continuer à poster les nouveautés produits et les actualités boutique.

Pour générer du **trafic vers le site internet**, le lien est ajouté en biographie et partagé en story régulièrement.

#offrezbilliotte

Au lancement de la campagne apparaîtra le #offrezbilliotte.

Sur Facebook pour proposer aux gens de poster des photos d'eux lors d'événements où ils ont offert Billiotte, le but est de mettre l'accent sur le fait qu'il n'y a pas besoin d'attendre pour se faire plaisir.

Sur Instagram pour inciter les utilisateurs à tagger la marque en story, à la suite le but est de créer une story à la une «Vos retours», toujours dans le but de créer un sentiment d'appartenance.



SPONSORING RÉSEAUX SOCIAUX

Nous vous proposons de **sponsoriser vos contenus sur Instagram et Facebook**.

Lors de l'activation (calendrier de l'après), **avant l'événement de mars** et **à la fin de la campagne** vers juin pour rester dans les esprits.

Facebook : 9€ par jour pour 4 publications pendant 1 semaine

Instagram : 423€ : 6 publications à 3 reprises pendant 1 jour (entre 1500 et 4000 personnes touchées)

RÉFÉRENCIEMENT

Nous vous suggérons d'opter pour le **sponsoring via Google Ads** afin de positionner votre enseigne dans les **premières suggestions de recherche**.

L'avantage de cette solution est sa **flexibilité** : le **budget peut être ajusté en fonction de vos besoins** et de vos ressources. Google Ads utilise un modèle d'enchères basé sur le coût par clic, ce qui signifie que vous ne payez que pour les visiteurs qui cliquent sur votre site.

Pour démarrer, nous proposons d'allouer un budget initial de 400€ pour les 2 premiers mois.

Ensuite, **vous paierez uniquement selon le nombre de clics générés**, avec une estimation moyenne de 0,50€ par clic.

Nous accordons une **grande importance au référencement sur les moteurs de recherche**, car il joue un rôle crucial dans le renforcement de la notoriété de votre marque. Il vous permet non seulement de vous développer à l'échelle nationale et d'atteindre votre cible principale mais aussi les audiences secondaires, à savoir les touristes.

ÉVÉNEMENT "UN GÂTEAU QUI VOUS RESSEMBLE" N°2

Proposition pour la 2nd enveloppe de budget

Date : 03 mai 2025

Lieu : Magasin Biscuiterie Billiotte,
1 Rue des Glaces, 25700 Valentigney

Concept :

L'événement "Un gâteau qui vous ressemble" n°2 repose sur les mêmes bases que le premier, les objectifs sont identiques.

Cependant, nous supposons que grâce à toutes les actions mises en place depuis 5 mois, **la notoriété de la marque aura augmenté**. Cela nous permet alors de voir les choses en plus grand.

Au programme : des **ateliers de décoration de biscuits artisanaux Billiotte**, un stand d'emballage créatif, un tea time offert par la maison et un Photobooth pour les photos souvenirs. Cette expérience immersive sera enrichie par la **présence d'une pâtissière spécialisée** dans la décoration de gâteaux et de la même céramiste que pour le premier événement. Le but est toujours de **mettre en avant le savoir-faire local**.

L'événement mettra en avant **l'importance du partage** à travers la création d'objets significatifs, dans un cadre chaleureux où chacun pourra échanger, apprendre et se détendre.

Communication avant l'événement :

Envoi d'e-mailing en amont (1 mois avant)

Flyers en faible quantité dans les autres magasins Billiotte et dans les magasins voisins à Valentigney.

Des posts sur les réseaux sociaux qui seront sponsorisés.



Gobelets personnalisés et boutique de Valentigney