

# CHALLENGE INTERNE

AU PLUS PRÈS DE LA SOURCE

**FRENCH**kan<sup>2</sup>

Clément VILLA  
Cyzia FERRAND  
Faustine LAISSUS  
Mailys LALANDE  
Mathias GIRON

**BESANÇON**  
**VESOÛL**  
**UNIVERSITÉ DE**  
**FRANCHE-COMTÉ**

**INFO**  
**COM**

**Le**  
**Francomtois**



# contents

**01**  
stratégie de communication

**02**  
stratégie créative

**03**  
stratégie des moyens

The background features abstract geometric shapes in dark green and light teal. A large dark green shape on the left contains a white oval. A horizontal light teal bar is positioned below the text. On the right, there are several light teal shapes, including a large vertical rectangle and a horizontal bar. The text is in a dark green, italicized serif font.

*stratégie  
de communication*



# SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Le 4 septembre 2023, Laurie Curty est venue parler de la Fromagerie Milleret, et plus particulièrement de sa marque Le Francomtois, dédiée à la cancoillotte, en nous présentant son histoire, sa cible, ses gammes et produits ainsi que ses concurrents.

Vous nous avez alors fait part du problème auquel la marque est confrontée, c'est-à-dire, la difficulté de promouvoir la cancoillotte Le Francomtois et son positionnement différenciant face aux marques historiques du marché.

**Nous avons ainsi réalisé un problème à résoudre :** comment développer la marque Le Francomtois dans le quart Nord-Est, alors que la fromagerie prône l'ancrage local ?

Notre mission est donc de répondre à ce problème, en vous proposant une campagne publicitaire pour la marque Le Francomtois et sa cancoillotte, en respectant sa charte graphique, ses valeurs, son histoire ainsi qu'un budget de 30 000€, afin d'avoir comme convenu un investissement moindre, mais un fort écho média.

**La campagne a été découpée en trois grandes parties :** la stratégie de communication, suivie de la stratégie créative puis, de la stratégie des moyens.

# PRÉSENTATION DE LE FRANCOMTOIS

**La fromagerie Milleret est une fromagerie française et familiale qui produit une grande variété de fromages. Fondée en 1976, elle est située dans la région Franche-Comté, à Charcenne en France. Réputée pour ses fromages de qualité, Milleret est particulièrement connu pour sa fabrication de fromages à pâte pressée cuite, tels que le Comté, l'Emmental, et le Gruyère, qui sont des fromages à pâte dure qui requièrent un long processus de maturation.**

Toutefois, c'est également à elle que l'on doit la cancoillote Le Francomtois, créée en 1979, rachetée en 2014 par la Fromagerie et maîtrisée depuis 2017. Cette cancoillote est majoritairement présente en France et consommée dans les régions Centre-Est et Est, mais est également importée dans d'autres pays. La marque possède une gamme de produits en moyenne plus large que ses concurrents, avec cinq saveurs (nature, ail, vin blanc, fumée, et une édition limitée à la truffe pour les fêtes de fin d'année), et deux types de format pour celles à l'ail et nature (à savoir 250g et 500g).

Le marché de la cancoillote étant déjà bien ancré, avec des marques historiques notamment, les recettes des cancoillottes Le Francomtois présentent heureusement de beaux atouts. En effet, la marque s'impose des valeurs et des savoir-faire: le metton est fabriqué à la fromagerie directement, à partir d'une collecte de lait local (à 25 km seulement de la fromagerie, dans la zone de collecte de l'IGP cancoillote). De plus, la marque maîtrise l'ensemble des étapes de préparation, afin d'obtenir un produit de qualité, et ceux sans produits polyphosphates et additifs controversés. L'entreprise familiale est également engagée dans la démarche RSE. C'est grâce à ce processus strict que la marque s'impose sur le marché comme la cancoillote locale, moderne, saine, authentique et de qualité.

Depuis sa réelle pénétration dans le marché en 2018, Le Francomtois a su mettre à profit ses valeurs, dans le but de créer une image forte et des promesses pour le consommateur: forte de son ancrage en Haute-Saône, la cancoillote 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 moderne et du quotidien, le consommateur sait qu'il fera le bon choix et découvrira comment manger sain et local, en tartine comme en cuisine.



Le marché de la cancoillotte est un marché relativement restreint et régional, principalement centré dans la région Franche-Comté en France et dominé par les deux marques du groupe Lactalis, à savoir La Belle Étoile et Raguin. Sur ce marché, Le Francomtois est la 3ème marque avec 5,5% de PDM volume et en croissance depuis plusieurs années, suivie de Badoz (une PME familiale comme Milleret) et de Président issue du groupe Lactalis. Comme déjà évoqué, la cancoillotte est principalement vendue dans le quart Nord-Est (Région Centre-Est et Est) avec 70,9% des volumes.

Nous avons pu observer une forte progression du marché de la cancoillotte. Cela peut s'expliquer par la croissante volonté de la part des consommateurs de manger mieux. Les études nutritionnelles inquiètent de plus en plus, et le consommateur aime être rassuré sur la provenance, la fabrication et les valeurs nutritionnelles des aliments qu'il consomme. De plus, le respect de l'environnement est devenu une préoccupation majeure pour les consommateurs : les conditions animales et environnementales suscitent des questionnements et des craintes. Par conséquent, les consommateurs privilégient les fromages sains et locaux.

La cancoillotte reste un marché plutôt concurrentiel. En effet, suite à une analyse de celui-ci, nous avons pu observer que les concurrents partagent souvent le même positionnement que la marque Le Francomtois. Les concurrents les plus « redoutables » sont donc ceux faisant partie du groupe Lactalis, car le renom de ces marques inspire la confiance, c'est ce que l'on appelle "la sensibilité aux marques". Comme nous l'avons vu dans la synthèse de la demande, Le Francomtois a du mal à se démarquer sur le marché de la cancoillotte notamment à cause de la dimension historique de ses concurrents.

# DE SON MARCHÉ

# CIBLES

De manière générale, Le Francomtois veut viser les habitants de l'est de la France, responsable d'achat, âgés de moins de 50 ans.

Pour être plus précis, la **cible principale** est donc les hommes et femmes, âgés de 50 ans, habitant dans le quart nord-est de la France, appartenant à une classe moyenne. Ils aiment manger du fromage sans culpabiliser, et partager du temps en famille.

Le **cœur de cible** regroupe les familles, les consommateurs qui veulent rendre leurs plats du quotidien plus gourmands, de manière facile, avec une idée de plaisir et de partage.

Enfin, la **cible secondaire** comprend les consommateurs qui aiment les fromages faibles en matières grasses et qui font attention à leur ligne, comme les sportifs.

# OBJECTIFS DE COMMUNICATION

## Objectif général

Emerger avec une communication moderne et se développer dans le quart Nord Est de la France en valorisant les usages et atouts du produit.

## Objectif de notoriété

Faire connaître la marque Le Francomtois, ses produits et ses points de ventes dans le quart nord-est.

Améliorer la notoriété spontanée.

## Objectif de comportement

Inciter à l'essai dans le magasin (PLV)  
Créer, modifier ou renforcer les habitudes d'achats ou de consommation.

## Objectif d'image

Renforcer ou faire évoluer l'image de modernité tout en ayant une personnalité forte, distinctive avec une production locale.



# AXE CRÉATIF

Le Francomtois est un produit **simple** et une **marque transparente**.

## POSITIONNEMENT

Les cancoillotes Le Francomtois sont riches d'un savoir-faire et d'un encrage local, ce qui représente une réelle opportunité vis-à-vis des marques détenues par un grand groupe. De plus, il s'agit d'une marque récente, portée par une fromagerie familiale à taille humaine. Le Francomtois est bien plus qu'une simple marque; elle se distingue par et son univers. Lorsque l'on achète Le Francomtois, on achète une tranquillité, un bon moment.

notamment avec le côté passionné, durable et le contact avec la nature. Mais aussi distinctif grâce à l'authenticité de la marque, la dimension pratique des produits en pots, la diversité des goûts et formats proposés. Enfin, le positionnement est également crédible, car il correspond aux valeurs principales de la marque: il y a une certaine transparence, confiance qui se crée autour de la cancoillote.

On retrouve un positionnement attractif,



*stratégie  
créative*

<b>INSIGHT</b>	Aujourd'hui, les consommateurs aiment avoir connaissance de l'origine des produits qu'ils consomment.
<b>IDÉE FORTE</b>	Au commencement
<b>CONCEPT</b>	Macro
<b>SIGNATURE</b>	Chaque détail compte
<b>TONALITÉ</b>	Minimaliste
<b>PROMESSE</b>	Une image moderne et simple à la fois, pour différencier Le Francomtois de sa concurrence.
<b>MESSAGE</b>	Consommer Le Francomtois, c'est consommer clairement

The background features abstract, organic shapes in two shades of green. A large, dark green shape is on the left, partially cut off. A light green shape is on the right, also partially cut off. The text is centered in the middle of the page.

*stratégie  
des moyens*

## PRINTS

01

Affiche 2x3m  
Photographie macro avec logo Le Francomtois en se rapprochant  
Titre : Approchez, chaque détail compte  
Place de 4 grandes villes

## RÉSEAUX SOCIAUX

02

Visuels sur Instagram, Facebook et LinkedIn  
Photos macros de poil de vache, épinettes de sapin...  
#ChaqueDetailCompte  
Jeu concours

## VIDEO

03

Disponible sur les réseaux sociaux Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook  
Retour à l'origine de Le Francomtois  
Extraits avec la macro  
Sentiment spectaculaire

## PUBLICITÉ SUR LIEU DE VENTE

04

Réduction immédiate de 0,60€ sur chaque pot de cancoillotte  
Amène à choisir la cancoillotte Le Francomtois plutôt qu'une autre marque

# PRINTS

ANNEXE 1

Pour lancer notre campagne, nous avons mis en place une activation qui touche une grande partie du quart Nord-Est de la France. Une affiche de 3 mètres de long et 2 mètres de haut sera présente sur un socle sur une place de 4 grandes villes du quart Nord-Est : Place Stanislas à Nancy, Place Kleber à Strasbourg, Place de la Libération à Troyes et Place royale à Reims.

Sur ces affiches, on peut reconnaître une photographie de poils de vache avec comme titre la phrase « Approchez, chaque détail compte ». Le but pour les passants et toutes les personnes voulant participer

à cette activation, est de se rapprocher au plus près de l'affiche pour découvrir que le logo de la marque Le Francomtois compose le visuel.

Un QR-code est présent sur l'affiche. Lorsque les personnes vont le scanner, ils seront redirigés vers la web-app dédiée à la cancoillotte Le Francomtois. Sur cette dernière, ils auront accès à la vidéo ainsi qu'à un jeu. Le jeu consiste à réaliser des plats constitué de cancoillotte Le Francomtois, à les partager en story Instagram avec #chaquedetailcompte et le pot qui a servi à faire le plat.



# SOCIAL MÉDIA

ANNEXE 2

Une campagne social média sera aussi mise en place sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram et LinkedIn. Le but de cette campagne est de revenir aux origines de la cancoillotte Le Francmontois. Pour se faire, rien de mieux que d'aller au plus près des éléments grâce à des photos macros. Les photos prises seront celles d'éléments du terroir comtois : les vaches montbéliardes, les sapins, l'herbe d'un champ, la neige et l'eau des ruisseaux. Sur chaque post, nous trouverons en plus le logo afin de bien sigler cette campagne étant celle de la marque Le Francmontois ainsi que la signature de la campagne : « Chaque détail compte ».

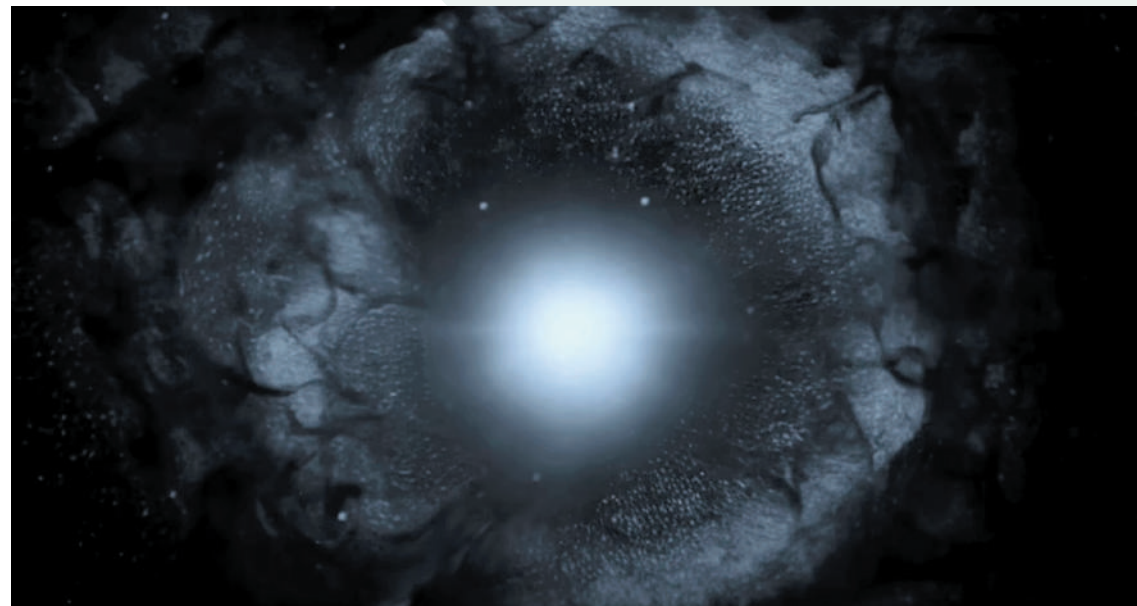
Afin de toucher le plus possible les cibles visées, cette campagne social média sera publiée sur Facebook, Instagram et LinkedIn une fois tous les deux jours. Les publications seront boostées afin de toucher le plus grand nombre de personnes possibles. L'heure des publications sera 19h, car c'est à cette heure que le plus de personnes sont présentes sur les réseaux sociaux.



ANNEXE 3

# VIDEO

L'image de la cancoillotte est peu élégante, peu délicate la texture peut paraître étrange. Alors nous proposons une vidéo qui a pour but de transporter l'internaute dans un univers tout autant mystérieux qu'explicite quant à l'origine de la cancoillotte. En effet, la vidéo est au départ composée de plans macros hypothétiques, qui reflètent et font référence à des particules qui forment l'origine et donc le commencement de la cancoillotte. Il s'agit d'appuyer sur la volonté de transparence quant à la composition, tout en gardant un esthétisme, une élégance, qui se démarque de l'image des concurrents. Cette vidéo est surprenante. Elle serait sujet à de nombreuses réactions telles que : « Tout ça pour de la cancoillotte ? ». C'est surprenant, envoûtant, la musique est captivante. Puis, au fur et à mesure, les plans donnent une impression d'accélération, ils deviennent de plus en plus explicites. Nous retrouvons des plans du terroir, de la nature, de vaches et d'agriculteurs. L'origine prend tout son sens, elle est mise en pot dans la cancoillotte Le Francomtois.







Pour accompagner la campagne, nous avons pensé à faire de la publicité sur les lieux de vente (PLV). Ce choix découle de la volonté d'inciter le consommateur à acheter et donc à devenir client. Pour se faire, la marque Le Francomtois apparaîtrait dans 50 grandes surfaces du quart nord-est, grâce à des coupons de réduction de 60 centimes. Chaque grande surface, en collaboration avec la marque, disposerait de 100 coupons. Ceux-ci seront directement placés à côté du rayon fromagerie, et plus précisément à côté des cancoillottes. Le choix sera donc directement dirigé vers la marque Le Francomtois. L'hésitation sera moindre, l'achat plus évident. En effet, chaque coupon, une fois scanné en caisse, diminue le prix de chaque pot de cancoillotte de 60 centimes.

# PUBLICITÉ SUR LIEU DE VENTE

ANNEXE 4

# BUDGET

BUDJET TOTAL 32 520€

## ACTIVATION

Terrain = 30€ par m2/ jour (3 m2) 180€ le week end  
Soit 720 € pour 4 villes pour un week-end  
Support = 125€ l'affiche de 3X2  
Soit 500€ pour 4 affiches  
Mise en oeuvre = 1500€ pour un support  
Soit 6000€ pour 4 support

## LA VIDÉO

7000 € pour la prise de vue, le montage vidéo, la post production et les droits d'auteurs

## SOCIAL MÉDIA

10 000€ pour 30 jours pour un campagne de social média pour Facebook et Instagram

## PLV

3000€ car 5000 coupons de 60 centimes.  
Soit 100 coupons par magasins, dans 50 magasin carrefour de 60 centimes  
300€ pour l'impression des 5000 coupons.  
SOIT 3300€ pour les PLV

# RECOMMANDATIONS

à bon entendeur

Vous pourriez d'abord devenir **sponsor maillot** du Football Club Sochaux Montbéliard (FCSM). Certes, le FCSM est descendu en National 1 cet été, mais le club bénéficie toujours d'une **image forte auprès du grand public**. L'avantage est que les prix pour apparaître sur le maillot ont grandement diminué. Le FCSM a une moyenne de **9000 spectateurs par match**, ce qui pourrait offrir à la marque Le Francomtois une grande visibilité. Il y a également des stands de nourriture, disponibles partout autour du stade. Cela pourrait être l'occasion de proposer la cancoillotte dans ces stands et également à la **buvette des supporters** de l'équipe adverse (peut-être des sandwiches ou des saucisses à la cancoillotte) Autre avantage de cette recommandation: beaucoup des adversaires du FCSM viennent du **quart nord-est** de la France comme Épinal, Nancy, et Dijon. Être présent sur les maillots permettrait de devenir visible facilement dans ces régions. Enfin, les matchs du FCSM sont **retransmis à la télévision** ou sur des sites internet (canal+, Est Républicain, fff.tv).

Une autre possibilité est de collaborer avec l'association **Les Produits Gourmands**. En effet, l'association est en étroite collaboration avec des **filières et des adhérents**. L'association va promouvoir par différents moyens les produits de ces filières. Les Produits Gourmands sont à l'heure actuelle le **porte-parole** et le partenaire de 5 filières: les viandes, volailles et salaison, les produits laitiers, les vins et spiritueux, quelques autres spécialités régionales et les institutions. C'est un véritable échange entre l'association et les filières : c'est contre des petites commissions que l'association va pouvoir créer des **événements** pour promouvoir les produits de leurs filières partenaires. Elle véhicule l'amour de la région **Bourgogne-Franche-Comté**, en respectant sa gastronomie et ses traditions. Il y a une réelle transmission, mais aussi un apprentissage, puisque tout le monde ne connaît pas les produits locaux de sa région. Nous pouvons même parler d'une **sensibilisation** à une alimentation responsable et de qualité. Cela correspond tout à fait aux valeurs du Francomtois, et permettra de se faire connaître à **moindre coût** et sur le **long terme**.

Nous recommandons également une re-fonte du **site internet** de la Fromagerie Milleret, car celui-ci dénote l'image moderne que votre marque veut donner. Il serait aussi judicieux de créer un **sous-domaine**, c'est-à-dire, un site internet dédié à la cancoillotte avec l'url suivante: "www.le-francomtois.fromagerie-milleret.com". Sur ce sous-domaine, nous retrouverons une page web expliquant l'origine de la cancoillotte ainsi qu'une page web dédiée à chaque saveur de cancoillotte. Cela aura pour but **d'améliorer l'expérience** utilisateur sur le site et de se référencer le mieux possible avec une page dédiée à chaque cancoillotte. En plus de cela, nous vous conseillons de créer une **campagne SEA** (Google Ads).

Enfin, nous vous recommandons une **collaboration** avec le site **Marmiton**. Il sera directement proposé aux utilisateurs de la plateforme voulant une **recette** à base de cancoillotte, d'utiliser la marque Le Francomtois pour leurs plats.

**MERCI !**

CHAQUE DÉTAIL COMPTE