

# Marketing opérationnel, Etude de cas : Breizh Cola

Après une première opération de lancement réussie sur la région parisienne, les fondateurs de Breizh Cola nous ont demandé un dispositif opérationnel sur 6 mois permettant d'atteindre différents objectifs commerciaux sur des cibles diverses, avec une enveloppe budgétaire de 2 millions d'euros.

## 1. Cibles

Différents publics à atteindre nous ont été soumis.

Pour le grand public, qui est **notre cible principale**, on trouve :

- Les Parisiens
- Les Parisiens Bretons (dits emmigrés)
- Les visiteurs de la Bretagne (dits « breizhophiles »)

Pour **nos cibles secondaires**, on trouve nos distributeurs :

- La grande distribution GMS, avec une affinité particulière pour Intermarché qui est un « compatriote » breton
- Les cafés-restaurants, qui vendent également nos produits

## 2. Objectifs par cibles

### a. Rappel des objectifs de l'annonceur

- Entretenir leur image et notoriété
- Augmenter les ventes
- Développer le capital sympathie de la marque auprès des différentes cibles
- Travailler sur la notion de communauté
- Entretenir et enrichir les relations avec leurs distributeurs principaux : Intermarché et les cafés restaurants

### b. Définition des objectifs ciblés

Sur notre cible principale, les objectifs sont indifférenciés sur nos différents segments de clients potentiels évoqués plus haut, car les actions de marketing de l'entreprise n'ont pas pour vocation de créer de clivage entre ces différentes populations. D'ailleurs, une même personne peut appartenir à plusieurs de ces catégories.

- Objectifs cognitifs
  - ➔ Entretenir la notoriété de Breizh Cola en rendant la marque visible auprès d'une population parisienne large et diverse
  - ➔ Entretenir la notoriété de la marque en la rendant visible de manière plus ciblée
  - ➔ Faire connaître les différentes actions entreprises par Breizh Cola
- Objectifs affectifs

- ➔ Diffuser les valeurs (humour, second degré, appartenance régionale) de la marque
- ➔ Faire évoluer l'image de Breizh cola dans l'esprit des consommateurs qui n'est plus seulement destiné aux Bretons
- ➔ Rendre la marque plus proche des parisiens
  
- Objectifs conatifs
- ➔ Faire tester le produit aux consommateurs
- ➔ Attirer les consommateurs par une offre attractive
- ➔ Inciter les consommateurs à échanger avec la marque
- ➔ Faire des consommateurs des ambassadeurs de la marque
- ➔ Fédérer une communauté autour de Breizh Cola

Sur nos cibles secondaires,

Les GMS

- Objectifs affectifs
- ➔ Entretenir les relations avec les GMS Parisiennes en leur proposant des dispositifs attrayant pour leur clientèle
- ➔ Entretenir une relation privilégiée avec Intermarché en mettant en valeur des intérêts communs d'un point de vue culturel
- Objectifs conatifs
- ➔ Faciliter le référencement de Breizh cola en créant des dispositifs facilitateurs

Les Cafés-Restaurants

- Objectifs affectifs
- ➔ Entretenir les relations en leur proposant des dispositifs attrayant pour leur clientèle

### **3. Plan d'action sur 6 mois**

#### **a. Thème du plan d'action**

Le thème adopté pour ce dispositif opérationnel est : **Soyez Breton, soyez fashion.**

**Story telling :** Fini les USA et les Australiens. La culture la plus à la mode est ... bretonne ! La bigoudène n'a jamais été aussi tendance. La Chandeleur est devenue la nouvelle fashion week, et depuis peu, Paris Hilton, France Gall et tous les peuples ont élu domicile dans le quartier breton, près de la gare Montparnasse. Le quartier est d'ailleurs en passe de devenir le plus huppé de la capitale ! Tendance de fond, la culture bretonne réunie tout le monde et de Brest à St Malo, les plages et les hôtels accueillent les plus grandes stars de la planète. Breizh Cola, le plus breton (et fashion) des colas, nous donne enfin les clés pour, nous aussi, être à la pointe de la mode.

**Justification :** Cet axe autour de la Bretagne fashion repose sur un capital sympathie envers la Bretagne qui est réel dans l'ensemble de la population française et parisienne. Depuis des années, la culture bretonne se revendique et s'exporte à travers le pays, ce qui est également le cas de Breizh Cola. L'exagération du capital sympathie, et de l'attractivité de la terre de l'Ouest se veut volontairement ridicule en comparaison à Paris, qui est quant à elle l'une des capitales de la Mode dans le monde. L'objectif principal est de casser les barrières entre ces deux « cultures », provoquer l'étonnement et le rire, et enfin faire accepter la revendication régionale bretonne de Breizh cola de manière positive. De plus, en acceptant de se mettre en position de « ridicule assumé », la marque peut alors se rapprocher de sa cible principale, en devenant plus humaine, et leur permet de rentrer dans son jeu. Avec 1,5 millions de Bretons vivant à la capitale, ce thème permet de flatter cette typologie de clientèle mais n'exclue cependant pas le reste de la population, et incite au rapprochement, à créer une communauté fraternelle. En adéquation avec le positionnement humoristique et décalé de Breizh Cola, ce thème de campagne rend la marque, finalement, « fashion ».

#### **b. Les différentes actions**

##### **- Campagne d'affichage dans le métro Parisien**

**Descriptif :** Une campagne d'affichage sur les quais de métro, format 400x300, sera mise en place du 19 janvier au 1<sup>er</sup> Février dans le métro parisien, dans les stations les plus fréquentées de la capitale. Sans énoncer la finalité de la prochaine action, l'affiche énoncera simplement : « A la Chandeleur, Soyez Breton, Soyez Fashion. Rendez-vous le 2 Février. Breizh Cola » et sera aux couleurs de la marque, en accord avec la charte graphique de la marque. Sur le visuel, on retrouve comme à l'habitude de la marque une bigoudène, qui est cette fois de dos, aux formes plaisantes. Jusqu'au 2 février, aucune autre communication ne sera développée.

**Cibles :** Cible principale

**Justification :** Le média affichage est choisi car l'audience recherchée est l'intégralité de la population sur une zone géographique très précise : la région parisienne. Selon ses caractéristiques, l'affichage répond au mieux à notre besoin. De plus, avec plus de 4,1 millions de passagers qui transitent dans le métro parisien chaque jour sans compter le RER, le choix d'afficher notre campagne dans les stations les plus fréquentées de la capitale paraît adéquat. La durée de campagne de 2 semaines permettra d'augmenter le

bêta ( $\beta$ ) mémorisation qui est de 14 % pour l'affichage, sans faire durer le suspense lié au message de la campagne trop longtemps, et évite une lassitude liée à une sur exposition au message.

Il s'agit ici de créer une effervescence autour de l'ouverture d'un Pop-up store Breizh Cola, le 2 février. Pour l'affiche, les codes visuels de la bigoudène ainsi que de la marque évoque directement les symboles de la Bretagne. Le peu d'information créer l'intrigue et poussera les personnes exposées à la campagne d'affichage à se renseigner sur Breizh Cola, car ils voudront en savoir plus. On remet en place durant cette campagne le positionnement de la marque dans l'esprit de l'audience ( 1 personne sur 2 à Paris connaît la marque Breizh Cola), et sert de facilitateur aux prochaines actions de la marque, pour les 6 mois à venir.

Enfin, cette action révèle un minimum d'informations, mais pose l'axe de la campagne avec cette idée de Bretagne tendance.

#### - **Le pop-up store Breizh Cola**

**Descriptif :** Le 2 février, un pop-up store Breizh Cola ouvrira pour un mois de 9h à 19h dans un local de la gare Montparnasse. Quartier névralgique de la Culture bretonne à Paris, cette ouverture se déroulera le jour de la Chandeleur, qui est le jour attitré des bretons en France. Ce magasin éphémère est un mélange de chic et de choc. Aux couleurs de la marque, l'idée est de répondre à l'axe de campagne : la Bretagne fashion.

A l'entrée des hôtes accueillent les visiteurs avec le sourire. Au sein de cet univers décalé, on retrouve donc les symboles bretons (Drapeau, hôtes habillées en bigoudènes, etc...) dans un univers beaucoup plus tendance. La tradition remise au goût du jour. Une dégustation gratuite dans un espace détente lounge est possible, avec les différents produits de la gamme. Un DJ est présent de 17h30 à 19h entre musique lounge et bretonne. Bien évidemment, il est possible d'acheter son Breizh cola si on le désire à un espace caisse. Lorsque les clients achètent des produits de la gamme, un sac collector du Pop-up Store l'accompagne. Il y a un espace « tapis rouge » à la sortie qui mène à un panneau « Breizh et ses sponsors » dans l'esprit des soirées Hollywoodienne, où des paparazzis prennent les visiteurs en photo s'ils le souhaitent, avant qu'ils ne sortent. Cet espace est l'occasion de lancer le jeu concours sur les réseaux sociaux. Des partenariats avec les commerces avoisinants tels que crêperie, entreprise d'origine bretonne sont possible, le panneau étant l'occasion de les mettre en valeur car leur logo sera relayé par les réseaux sociaux par le jeu concours.

**Cibles :** Cible principale, cafés-restaurants, distributeur Intermarché

**Justification :** Il y a véritable engouement des clients pour les pop-up stores. Une marque se met en scène pour nourrir la curiosité des clients, tester son image. Les consommateurs en redemandent. L'intérêt majeur des boutiques éphémères est avant tout d'offrir une expérience utilisateur unique, qui suscite l'émerveillement et apporte la touche de nouveauté et d'originalité nécessaire pour séduire le public. Le lancement du magasin éphémère le jour de la Chandeleur est approprié car c'est une fête associée à la Bretagne. Une certaine affluence dans le quartier près des crêperies permet un lancement en grande pompe. Sur l'ensemble de la période, le pop-up store permet également d'établir un rapprochement entre la marque et ses clients potentiels, pour briser cette « distance » bretonne, augmenter le capital sympathie de la marque, créer

du trafic autour de la marque, stimuler les ventes en supprimant pour une courte durée les intermédiaires entre la marque et ses consommateurs. Cet emplacement physique sert également de plateforme à la mise en place du jeu concours au travers des réseaux sociaux, qui devra créer le buzz. L'espace photo qui permet la mise en place de sponsors avec notre réseau de distributeurs (Intermarché, Cafés-restaurants..) va nourrir les relations que l'on entretient avec eux, et cette pluralité d'enseignes bretonnes et para-bretonne justifie notre slogan orienté vers la Bretagne, et non vers la Marque Breizh Cola.

- **Jeu concours « Soyez bretons, Soyez Fashion » sur Facebook**

**Descriptif :** Afin de prolonger l'expérience des visiteurs du Pop-up store et de créer un souvenir, il leur sera proposé sur tout le mois d'ouverture de participer à un jeu concours photo. A la fin du parcours en boutique, ils pourront être pris en photo sur le mur des sponsors. L'idée ? Retranscrire visuellement le slogan de la campagne, qui sera énoncé par une hôtesse : Soyez breton, soyez fashion. L'idée est de tester leur créativité, rien n'est interdit. Seul ou à plusieurs, avec des objets ou sans, la seule limite est leur imagination. Chaque soir à la fermeture, les photos seront postées sur Facebook, dans l'album du jour du jeu concours. Cette fragmentation en journée facilitera la possibilité de retrouver sa photo pour chaque participant. Une photo coup de cœur sera attribuée chaque semaine par Breizh, mais c'est bien les internautes qui éliront les gagnants du jeu concours, les 3 photos qui auront récolté le plus de « likes » sur l'ensemble de la période remporteront un week-end pour deux (Transport A/R de Paris + Hébergement d'une valeur de 300€) dans la ville de Bretagne de leur choix, valable sur une durée d'un an. La participation au jeu concours est donc possible du 2 février au 2 mars, dates d'ouverture du pop-up store, les votes seront encore possibles 2 semaines après sa fermeture, clôture des votes et révélation des gagnants le 16 mars.

**Cibles :** Cible principale

**Justification :** Les effets les plus notables de ce jeu concours seront d'augmenter l'affluence sur le Pop-up store, pour lui garantir une affluence suffisante, mais également de fédérer un engouement sur les réseaux sociaux autour de la marque, en créant des interactions entre les internautes et ainsi créer une dynamique de communauté. Bien que l'Ile de France soit une grande zone territoriale, elle est assez concentrée pour pouvoir développer un jeu concours qui s'appuie sur une démarche physique, ce qui permette également de réellement cibler les participants, et de ne pas se répandre dans un jeu concours en ligne massif qui ne crée pas d'affinité avec la marque.

- **Street marketing, distribution de flyers (couponing), et de dégustation**

**Descriptif :** Mi-avril, un mois après la fermeture du Pop-up store, nos bigoudènes chics sont de retour, mais dans la rue cette fois. Avec l'arrivée du beau temps, des distributions de flyers faisant office de coupons de réduction s'imposent. Nos hôtesse devront signifier lors de la remise du flyer qu'ils peuvent aller goûter au plus breton des colas à l'Intermarché de proximité. Les endroits de distributions sont à proximité de l'entrée des Intermarché partenaires de notre opération de couponing. Cette action est menée en parallèle avec des hôtesse à l'intérieur des Intermarché qui permettent une dégustation produit. Ces distributions flyers auront lieu 3 samedis de suite, les 18 et 25 avril, et le 2 mai. La possibilité de dégustation est signifiée sur le flyer, il donne également droit à -20 % sur les packs de 6 bouteilles 33cl, énonce la liste des 10

Intermarché qui participent à l'opération, ainsi de la date de validité du coupon (du 18 avril au 10 mai).

Au sein de ces 10 Intermarché qui participent à l'opération, des comptoirs de dégustation aux couleurs de la marque seront installés pendant les 3 samedis d'opération. L'animatrice, toujours habillée en Bigoudène, aura à sa disposition des bouteilles au frais des différents produits de la gamme, et pourra faire tester l'un ou les produits de leur choix aux clients du magasin. Son emplacement devrait être à proximité sur rayon soda, qui la configuration de l'Intermarché de permet, et elle aura également à sa disposition des flyers-coupons (comme cité ci-dessus) pour les clients qui n'en disposent pas.

**Cibles :** Cible principale, Distributeur Intermarché

**Justification :** Le street marketing permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de dynamiser les ventes. En parallèle, le couponing est l'une des pratiques de marketing direct favorite des consommateurs français (77% des Français recherchent des réductions ou des promotions selon un sondage Ipsos Public Affairs de 2013). La combinaison de ces deux actions augmente leur impact, et sera complété par un dispositif en GMS, pour assurer une prise en charge des clients potentiels et une accessibilité maximale. Il est à noter qu'en moyenne, les coupons remis par une animation en linéaire ont un taux de remontées de 60 %. L'intérêt de réaliser des réductions coupons permet aussi d'avoir un retour chiffrés et précis sur résultat de l'opération, puisque chacun d'eux est « consigné ». Un ROI pourra être calculé sur cette action, afin de savoir si des opérations de ce type pourraient être réitérées de manière plus massive dans de prochaines opérations.

- **PLV en GMS**

**Descriptif :** Du 25 mai au 21 juin, des actions de PLV seront menées sur certaines GMS. Les opérations de promotion et de mise en avant étant très couteuses, seules 4 enseignes ont été retenues : Intermarché, Carrefour, Leclerc, Monoprix. Il y a 203 grandes surfaces de ces enseignes en Ile de France.

Un stop rayon sera installé sur le bord du linéaire. Il indiquera une promotion mise en place durant cette période : « 1 produit acheté, le deuxième à moitié prix ». Ce support de communication capte l'attention mais ne laisse qu'une petite surface d'expression. Il nous faut donc ici laisser de côté l'aspect tendance.

Une autre technique de promotion sur le lieu de vente sera employée durant ces 4 semaines, l'utilisation de têtes de gondole Pour parfaire ce dispositif, un habillage simple (2 panneaux personnalisés couvrant les côtés de la TG) y est ajouté dans chacune de ces GMS. Avec une surface publicitaire de plus grande taille, on peut désormais apposer notre slogan du dispositif « Soyez Bretons, soyez Fashion » en combinaison avec le logo ainsi qu'un visuel de bigoudène, pour capter l'attention et garder les codes de la marque. Les mêmes stop-rayon que ceux apposés dans les linéaires seront installés sur les têtes de gondole.

**Cibles :** Cible principale, Distributeurs GMS

**Justification :** Il y a environ 2 400 grandes surfaces alimentaires en Île de France. Suite à la première opération de lancement, Breizh Cola s'est fait référencer par presque tous les distributeurs de GMS (Auchan, Monoprix, Intermarché...). En se concentrant sur la

Région parisienne, il paraît pertinent d'installer des stop-rayon (Le stop rayon retient 70 % de visibilité) qui mettent en avant la provenance régionale bretonne de Breizh Cola dans ces GMS, pour que la PME puisse lutter contre ses plus gros concurrents tels que Pepsi ou Coca-cola qui occupent la grande majorité des linéaires du rayon Cola. C'est donc dans cette optique d'engorgement du rayon qu'il est apparu nécessaire de trouver une solution pour sortir durant quelques temps de ces linéaires, d'où l'utilisation des têtes de gondoles du rayon sodas. Par son aspect événementiel, la tête de gondole placée dans les allées en bout de linéaire a un fort impact sur les consommateurs, si elle est combinée avec une action promotionnelle. Elle déclenche les achats impulsifs. La TG est vue par trois consommateurs sur quatre et 90% des français utilisent des bons de réduction et achètent en tête de gondole, soit largement plus que dans d'autres régions.

#### - **Objets publicitaires pour les cafés-restaurants et partenariats**

**Descriptif :** Des objets promotionnels personnalisés aux couleurs de Breizh cola seront donnés au réseau des cafés-restaurants ayant référencé la marque, juste après la fermeture du Pop-up store. Vu la diversité des structures, de leur atmosphères, et la tendance générale à la petitesse des espaces, il convient de leur porter des attentions qui se répercutent sur leur clients de manière ingénieuse. Les 20 verres personnalisés leur permettent de servir le Breizh Cola commandé par leur client dans un récipient appareillé, ce qui donne un aspect plus qualitatif et abouti du service à table. Différentes éditions pourront être réalisées suivant les années futures, et ravir les collectionneurs d'objets publicitaires. Des blocs notes personnalisés sont quant à eux destinés aux serveurs des structures pour faciliter la prise des commandes durant leur service. Enfin, les Stickers personnalisés « On a du Breizh Cola » peuvent se coller sur les vitrines des cafés, pour signifier aux passants et potentiels consommateurs qu'ils n'ont plus à chercher, notre boisson se trouve chez eux.

Pour que les clients de cafés-restaurants augmentent leur consommation de notre produit, il ne faut pas négliger le rôle de prescripteur des serveurs. Un partenariat est donc envisageable avec les cafés-restaurants qui le souhaiteront. Nous leur offrons de la visibilité durant notre opération de pop-up store (sur le panneau du jeu concours) en échange d'une « recommandation » de notre boisson. Les partenaires les plus intéressants seraient les crêperies de la gare Montparnasse, car dans notre zone de chalandise, et se revendiquant de la même origine territoriale. Une note d'information par mail sur un partenariat éventuel 1 mois avant l'ouverture de la boutique éphémère les informera de cette possibilité.

**Cibles :** Cible principale, Cafés-restaurants

**Justification :** Il n'est pas toujours nécessaire de mettre en place des actions dispendieuses pour atteindre ses objectifs. Dans le cas des cafés et restaurants, les territoires d'expression des marques sont assez limités, et se concentrent principalement sur des objets publicitaires. Sauf exception (diner restaurants, etc.), la marque ne doit pas prendre beaucoup de place et se fondre dans l'ambiance. Par l'intermédiaire de ses divers objets publicitaires, la marque Breizh Cola va s'intégrer au quotidien dans ces structures en les accompagnants et en les aidants à réaliser leurs tâches, et ainsi créer une relation privilégiée avec chacun d'entre eux.

### c. Budget

#### **Budget de l'action « Campagne d'affichage dans le métro Parisien » :**

- Espace publicitaire : Location de 400 faces quais sur 14 jours  
= 2 x 245 850€ Brut HT = 491 700 € Brut HT
  - Impression des affiches : 400 affiches 4x3 120g/m2 REH pour collage = 5 960€
- Total = 497 660 €**

#### **Budget de l'action « Pop-up store Breizh Cola »: (La livraison et la mise en place des produits Breizh sont gérées en interne)**

- Location de l'espace du pop-up store :  
Pour un espace de 100 à 150 m<sup>2</sup>, on attribue à notre location un prix intermédiaire de 1000€/jour  
1000€ x 33 jours (29 jours d'ouverture, 4 jours de (dé)montage) = 33 000 €
  - Prestation du photographe professionnel : 800€/jour x 29 = 23 200 €
  - Prestation des DJ Breizh : 200 €/jour x 29 = 5 800 €
  - Décoration/Meubles/Matériel (Location et architecte d'intérieur) : 45 000 €
  - Hôtesse, vendeurs, superviseur... 8 x 16,50 € x 10h x 29 = 38 280 €
  - Prestataires montage et démontage sur site : 3 000 €
  - Réalisation des tenues stylisées de bigouden: 30 x 100€/pièce = 3 000€
- Total = 151 280 €**

#### **Budget de l'action « Jeu concours « Soyez bretons, Soyez Fashion » sur Facebook » :**

- 3 voyages cadeaux en Bretagne d'une valeur de 300 euros à l'unité = 900 €
  - Dépôt des conditions générales du jeu concours Huissier = 200 €
  - Community manager sur 2 mois = 3500€
- Total = 4600 €**

#### **Budget de l'action « Street marketing, distribution de flyers (couponing), et de dégustation » :**

- Frais d'impression Flyers : 10 000 exemplaires = 280 €
  - Frais de distribution : 20 hôtesse, 8h/j x 16,50€ = 7920 €
  - 20 hôtesse d'accueil sur une base de 9,40 € / h. 3 jours = 11 280 €
  - 10 comptoirs d'accueil = 3 000 €
- Total = 22 480 €**

#### **Budget de l'action « PLV en GMS »:**

- 900 Stops-rayon Lametic Rond 10x10 = 831,60 € TTC
  - 203 emplacements TG pour 4 semaines: 750 x 203 x 4 = 609 000 €
- Total = 609 831,60 €**

#### **Budget de l'action « Objets publicitaires et partenariats pour les cafés-restaurants » :**

- Verres personnalisés : Pour 200 cafés-restaurants, 20 verres par enseigne = 11 826 € TTC
- Blocs Notes personnalisés : 10 x 15 cm - 600 ex = 777,60 € TTC
- Stickers personnalisés : 1000 unités = 98 € TTC

