

Octave

Crèmes glacées et sorbets



Recommandation pour le glacier Octave
Plan de communication sur trois ans

Février 2013





Sommaire

Historique de communication a. Qui est Octave ? b. Les clients c. Ce qu'Octave propose à Toulouse d. La communication chez Octave	3 - 4 3 3 3 3 - 4
Analyse / Constat a. Demande du client b. Objectifs c. Moyens d. Quand ? e. Contraintes f. Cibles	5 - 6 5 5 5 5 5 6
Stratégie de communication a. Stratégie marketing b. Besoin du client c. Objectifs d. Benchmarking e. Message f. Plan d'actions	7 - 12 7 7 7 7 - 8 8 9 - 12
Evaluation	13



Historique de communication

QUI EST OCTAVE?

Créée en 1991, Octave est une entreprise familiale toulousaine qui fabrique des glaces, sorbets et des desserts glacés. L'entreprise dispose de 4 boutiques dans des emplacements stratégiques de Toulouse (Jean-Jaurès, Capitole, Saint Georges et Victor Hugo).

Octave a été créée sur une éthique : l'entreprise ne fait aucune concession sur les matières premières entrant dans la confection de ses produits + fondée sur des relations humaines fortes au sein de l'entreprise et à l'extérieur (clients, fournisseurs...)

On constate une évolution rapide de l'entreprise sur Toulouse.

2000 : partenariat avec des tunisiens

2006 : ouverture de la place St Georges

Depuis 2010/2011 : actif au niveau du développement commercial notamment sur Paris

CLIENTS

- 3000 adresses postales
- 600 personnes aiment la page fan Facebook

CE QU'OCTAVE PROPOSE A TOULOUSE

- Vente des cornets (touche le plus du monde, ventes très saisonnières)
- La vente en salon et en terrasse (on monte plus en gamme au niveau de la clientèle)
- Desserts glacés (produits le plus élitiste d'Octave au niveau du prix, packaging, qualité). Concurrents directs : les pâtisseries.

LA COMMUNICATION CHEZ OCTAVE

Octave gère sa communication lui-même comme de nombreuses PME. Depuis 20 ans, pas d'intervention de professionnels de communication pour accompagner Octave dans sa démarche de promotion.

Pourquoi «Octave»? Les créateurs d'Octave sont des amoureux de Rome, et en lisant des éléments sur la ville de Rome ils sont tombés sur l'histoire d'Auguste (fils adoptif de César).

Les dispositifs de communication se décomposent en plusieurs points :

- **dans les boutiques Octave** : documents (liste de produits, documents donnés aux clients), discours des employés, le goût (on le vend, on le fait déguster, étant donné que c'est un produit de qualité, la meilleure communication est de le faire goûter), l'atmosphère (décor, ambiance), les

emplacements des boutiques (Capitole, St Georges, Wilson, Marché Victor Hugo), le prix (qui donne aussi une indication sur le positionnement d'Octave).

- **auprès des revendeurs Octave** (épiceries fines, etc.) : catalogue, packaging, goût, le lieu de vente, le discours. Sur la région Toulousaine, il y a environ une vingtaine de revendeurs qui distribuent notamment les desserts glacés. Sur Paris, il y a une cinquantaine de revendeurs dont 48 sont des restaurants. Une formation (non-obligatoire) est proposée aux revendeurs.

- **auprès des employés** : le personnel reçoit une formation en début de saison (mais avec les CDD, les départs, en août seulement 50% ont eu accès à une formation Octave). Sur le recrutement, le personnel a des documents à lire et ensuite il y a un questionnaire, qui servira de support pour continuer l'entretien d'embauche.

La présence sur le web

- Site internet (vitrine, informations), peut être plus tard un site e-commerce. Essayer de faire quelque chose de cohérent avec l'image, de simple, de clair, d'ergonomique, en gardant le code couleur, la charte graphique, y a quelques années changement des photos (plus dynamiques et moderne), la même chose pour une petite partie vidéo.
- Page Facebook que pour Octave Wilson (pas de page officielle Octave -> c'est une volonté). L'idée était d'utiliser FB pour communiquer que sur le boudoir de d'Octave à Wilson (où il y a des pâtisseries, salon de thé etc.)

Les autres actions de communication

- Presse (très peu actif)
- Guides : guide du routard, guide vert (efforts de faire des mises à jour chaque année mais qui ne sont pas forcément prises en compte)



Analyse - Constat

DEMANDE DU CLIENT

- Adéquation plus forte entre l'image voulue et l'image perçue
- Image actuelle à conserver mais à compléter avec la notion de fabrication naturelle et de valeurs éthique

OBJECTIFS

- Conserver l'image de qualité, de luxe
- Progresser dans la communication sur la partie mode de fabrication naturelle, fruits frais, fruits de saisons
- Associer la qualité et le luxe avec le côté respect des produits, des saisons et du travail manuel

MOYENS

Octave souhaite communiquer de manière originale avec un budget communication limité.

L'annonceur veut se différencier de la concurrence par des actions innovantes.

Le plan de communication attendu doit proposer des actions ponctuelles fortes puis un entretien dans le temps avec des actions plus classiques.

QUAND ?

Mai 2013 - début de saison des ventes d'Octave

Nous partirons sur un plan de communication annuel avec des actions fortes et des préconisations d'entretien sur les deux années suivantes.

Les temps forts dans les ventes des produits Octave : Avril - Juillet & Août - Décembre

CONTRAINTES

- Budget : pas d'investissements communication à ce jour
- Événement lancement galette glacée janvier 2013 et plan de communication annuel réalisé en partenariat avec l'ECS
- L'annonceur est peu favorable à l'utilisation des relations presse et des réseaux sociaux
- Identité visuelle existante
- Personnel flexible donc peu de culture d'entreprise
- Les revendeurs ne permettent pas de véhiculer l'image de la marque
- Délai de réalisation du plan de communication : un mois (10h)
- Période de vente irrégulière sur l'année : pic en juillet, août, septembre

CIBLES

En interne : les collaborateurs

En externe : les toulousains gourmets connaisseurs donc déjà clients, les toulousains gourmets amateurs potentiels, CSP+ et moyen, couple et famille, + de 30 ans



Strategie de communication

STRATÉGIE MARKETING

- Fort développement au niveau régional (boutiques, revendeurs), national (restaurateurs) et international
- Garder le positionnement haut de gamme et l'organisation de la production
- Volonté d'étendre les périodes de vente des produits par la création de nouveaux produits, par exemple, la galette glacée de l'Epiphanie

BESOIN DU CLIENT

- Communiquer. Il faut savoir qu'il n'y a jamais eu de stratégie de communication jusqu'à ce jour.
- L'entreprise bénéficie d'une notoriété locale
- Bénéficie d'une image (pas de mesure). Apriori l'image est haut de gamme, gourmet, une référence chez les glaciers

OBJECTIFS

- Renforcer l'image de la marque : observer le positionnement des concurrents
- Faire connaître son savoir faire et sa démarche
- faire consommer les cibles avec d'autres motivations

BENCHMARKING

Concurrents	Image et message véhiculé	Détails
Amorino	Les glaces au naturel «Gelato el naturale»	Se positionne comme le glacier italien. Utilise les couleurs du luxe : noir et doré. Mise en scène des produits (montage de la glace en pétale). «Glaces et sorbets sont turbinés quotidiennement dans le respect de la tradition italienne, sous les yeux de nos chefs.» Glace artisanale, fabrication sans colorants artificiels. Logo : cupidon rappelant l'Italie romantique. L'enseigne joue sur la tradition italienne.

Ô sorbet d'amour	Artisan créateur	Positionnement non élitiste, plus ludique. Met en avant la créativité, la forme des glaces (anniversaires, saint-Valentin). Revendique aussi l'utilisation de produits naturels.
Phillipe Faur	«A l'origine de vos glaces, il y a la nature»	Un nom, un prénom, un artisan glacier. C'est une personne qui est derrière la marque. Positionnement de chef étoilé. Il est le porte-parole de la marque qui contribue à la visibilité de ses messages (interviews, relais d'opinion, événementiel, participation de concours, obtention de prix, etc.) Véhicule un discours éthique en favorisant les circuits courts et l'agriculture locale.
Octave	«La nature en bouche»	Ethique (respect des saisons, de l'origine, des valeurs humaines) mais attention car on ne veut pas surfer sur la vague développement durable parce qu'il s'agit d'une mode mais parce que cela fait partie des valeurs de l'entreprise.

MESSAGE

Le message général qui sera le fil conducteur de la communication est le suivant :

Le maître glacier Octave compose sa partition de goûts glacés au rythme des saisons. La nature offre ce qu'elle a de meilleur, Octave l'orchestre. Au coeur de la ville Rose naissent les créations fruitées, confectionnées dans le respect d'une éthique responsable.

Le message est le noyau dur de la communication. Il devra être décliné à tous les niveaux de la communication, adapté en fonction des cibles. Il peut se traduire par des accroches, des visuels, un ton, une ambiance. Il constitue un repère pour garantir la cohérence de la communication.

PLAN D'ACTIONS

Le plan d'action est découpé en fonction des cibles : les distributeurs, les employés d'Octave, les clients et le grand public.

Dans un premier temps, nous allons exposer les actions transversales qui s'appliqueront à l'ensemble des cibles énoncés ci-dessus.

1. Les actions transversales

🔊 Enquête de notoriété et d'image

Notre première action a pour objectif d'avoir un bilan avéré de l'image d'Octave perçue par les Toulousains. Cette enquête évalue également la notoriété de la marque, son positionnement vis-à-vis des concurrents et nous permettra de mesurer l'évolution de l'image d'Octave telle que définie dans les objectifs.

Moyen : Rédaction d'un questionnaire administrable aux clients et aux passants dans la rue avec une version pour les distributeurs et une autre pour le personnel de l'entreprise. Le résultat de cette première enquête permettra, au bout de 20 ans d'existence, de fournir des repères quantitatifs et qualitatifs concernant l'acquisition de notoriété et l'évolution de l'image (à ce jour l'image décrite par l'entreprise n'est pas la même que celle perçue par le public de l'école par exemple).

🔊 La baseline

La baseline «La nature en bouche» sera conservée mais justifiée par des arguments clairs qui seront identifiés par l'annonceur. Nous avons considéré que cette baseline reflétait bien l'image voulue par Octave que nous allons mettre en place par nos actions en mettant en avant l'aspect «fruits de saisons», «fruits frais», «fait maison», «naturel». Il semble donc indispensable de la conserver en la valorisant d'avantage que ce qui est déjà fait car actuellement, elle est trop discrète dans les supports de communication.

🔊 L'identité visuelle

Evolution de l'identité visuelle avec une volonté d'adoucir le rouge et donner une connotation plus naturelle avec l'ajout de touches de blanc/blanc cassé ou de beige car le rouge ne correspond pas aux codes du «naturel».

🔊 L'ambiance dans les boutiques

Le code couleur rouge et doré peut être conservé mais doit intégrer l'idée de la saisonnalité. Nous préconisons un changement de décor dans les boutiques en fonction des saisons et de marquer la saisonnalité des fruits dans les présentations des produits. Nous suggérons par exemple des grands vases remplis de fruits frais posés dans les boutiques comme décoration.

La tenue du personnel sera en conséquent revue en fonction du changement de décor. Cela permettra aux collaborateurs de mieux intégrer le message pour mieux le vendre.

📺 Une vidéo institutionnelle

Nous préconisons également de réaliser une vidéo de la fabrication qui illustre le savoir-faire, la fabrication locale, la sélection des fruits jusqu'à sa transformation manuelle en glace. Il s'agit là d'un film à visée didactique et qui aura pour vocation de donner envie de consommer les produits d'Octave. Le film sera diffusé sur les points de ventes et le site internet.

🌐 La présence sur Internet

Nous avons estimé que le site internet ne mettait pas en valeur le message qu'Octave souhaite faire passer. De ce fait, nous préconisons de mettre plus en avant les matières premières pour atténuer la couleur rouge prédominante sur le site qui peut s'avérer à première vue «agressive».

La page Facebook est également à revoir, notamment le nom de la page (actuellement Le Boudoir d'Octave) pour qu'il y ait une cohérence entre les deux pages. Nous préconisons d'inviter la base de données client à «aimer» cette page car en effet, ce sont des prescripteurs pour les produits d'Octave. Ils pourront par la suite en parler à leurs communautés.

🗞 Les relations presse

Les journalistes étant des relais d'informations incontournables, nous conseillons de leur envoyer des communiqués de presse les informant des événements destinés au grand public avec un dossier presse qui va véhiculer les messages institutionnels de l'entreprise. Aussi, nous conseillons fortement que les relations presse d'Octave soient gérées par un professionnel.

2. Les actions à destination des employés d'Octave

Dans la mesure où les employés des boutiques changent en fonction des saisons, nous suggérons d'administrer un quizz à chaque nouvel employé dès son premier jour de travail. Ce quizz permettra de leur donner les informations essentielles sur ce qu'ils doivent savoir sur Octave. Il ne s'agit pas d'un outil de sanction mais d'un moyen pour fédérer autour de la marque et d'être capable mieux vendre et véhiculer le message voulu. Ce sera un outil ludique et pédagogique qui a pour but d'informer les collaborateurs.

3. Les actions à destination des distributeurs

Nous jugeons important de renforcer le dispositif existant en ce qui concerne la mise en place d'animations par un vendeur Octave chez les distributeurs. De ce fait, nous préconisons d'augmenter la fréquence de ces animations qui visent à faire connaître les nouveaux produits. Nous pouvons imaginer une intervention à chaque sortie de catalogue saisonnier (donc 4 fois par an au lieu des deux fois par an actuellement). Le vendeur sera donc le garant des messages d'Octave et «formera» les revendeurs aux valeurs de l'entreprise. Par la même occasion, Cela permettra d'augmenter le chiffre d'affaires du revendeur. La saison sera clôturée un challenge pour les distributeurs. A la clé : places de concert, de théâtre, de rencontres sportives, etc. pour «motiver» et récompenser ces derniers. Les critères du meilleur revendeur sont à définir par Octave.

4. Les actions à destination des clients et des clients potentiels

🍷 Le traitement de fidélité client

Pour accroître la confiance et la sympathie des clients à Octave, nous conseillons de développer une carte privilège pour les inviter aux soirées Jazz et les autres événements mais aussi à la dégustation de nouveaux produits en avant-première. De même, nous suggérons de développer une communication personnalisée : cartes d'anniversaire, vœux,...

Pourquoi ces actions ? Les clients fidèles sont des relais de notre information, de ce fait, il est important de soigner la relation que l'entreprise a avec eux mais aussi de les récompenser par des attentions particulières et personnalisées.

🍷 Événementiel en complément des soirées Jazz

En complément des soirées Jazz, nous proposons d'alterner avec des soirées théâtres qui met en scène le message de l'entreprise : ce sont des mini-scenettes qui racontent les histoires d'Octave. Cela permettra de toucher une nouvelle clientèle tout en restant dans un registre luxe, haut de gamme.

🍷 Idée de street marketing

Une statue qui marque à la fois la continuité de ce qui a été fait auparavant avec le freezer (galette glacée) et dans la thématique de la saisonnalité des fruits + distribution de flyers pour créer du trafic sur le point de vente + dégustation des produits frais et glaces (exemple : le client sent la menthe fraîche avant de déguster la glace à la menthe).

5. Les actions à destination du grand public

🍷 Jeu concours sur la page Facebook

Dans le but d'élargir la clientèle d'Octave, nous proposons un concours de composition de recette avec les glaces Octave sur Facebook. Les recettes doivent être faites avec les produits Octave. La meilleure recette sera évaluée par le comité de validation. Elle sera mise sur la carte des restaurateurs partenaires d'Octave. Ce jeu sera récurrent en fonction des saisons.

🍷 Vidéo virale

Nous préconisons la création d'une vidéo virale, courte (env. 30s), qui sera diffusée sur les réseaux sociaux ainsi que sur les autres canaux de diffusion du Web (notamment sur le site internet d'Octave). Dans la continuité de cette idée de saisonnalité, la vidéo présentera un travelling entre plusieurs tableaux. Chaque tableau correspondra à une saison différente mettant en scène la boutique et les produits saisonniers Octave en train d'être dégustés par des clients. Le tout constituera un seul plan séquence dans l'enchaînement entre les saisons. La vidéo créée sera dans l'esprit de celle de l'assurance CNP : <http://dai.ly/11SKwBF>

🐼 Les autres supports de communication

- Les plaquettes seront mis à disposition dans les points de ventes et les distributeurs
- Nous conservons l'idée d'un catalogue de produit par saison. Nous recommandons cependant de renforcer le parallèle entre les matières premières et les produits finis et de valoriser tous les messages en référence à la matière première qui, dans le catalogue actuel, passe inaperçu. La mise en scène des produits est excellente cependant, la mise en page est à revoir.
- Dans les boutiques, toujours pour accentuer l'importance des matières premières dans le processus de fabrication des glaces, nous proposons d'exposer des photos (ou affiches) qui mettent en scène les fruits, la tradition manuelle et le produit fini. Ils viendront décorer les boutiques. On peut reprendre les photos présentes dans le catalogue actuel qu'on agrandira.

🐼 La mise en valeur du lieu de vente à Jean-Jaurès

Nous suggérons de renforcer la délimitation de la terrasse à Jean-Jaurès en utilisant des supports visuels pour mettre en valeur cet espace. Pour cela, nous suggérons l'utilisation de vrai matériel végétal comme du bambou par exemple pour les mobiliers faits avec des matériaux respectueux de la nature ; mais également des kakémonos aux couleurs d'Octave.



Evaluation

Chaque action doit être évaluée après sa réalisation. L'ensemble des évaluations apportera un premier bilan. Ce plan de communication est évolutif et pourra ainsi être réajusté en fonction des résultats obtenus et des événements extérieurs (crise, concurrence...).

Les éléments qui permettront d'évaluer les actions menées sont les suivants :

- L'évolution de trafic en boutique et les ventes
- Mesure du profil des consommateurs et de leurs motivations d'achat (carte privilège)
- Combien de personnes ont participé aux recettes (via Facebook)?
- Combien de flyers ont été distribués (événement)?
- Les visites mystères : chez les distributeurs et en boutiques pour constater l'évolution du discours et de la mise en valeur des produits
- Retombées presse
- Organiser un sondage pour évaluer l'image de l'entreprise au bout de 2 à 3 ans