

Commanditaire :  
**LE FRANCOMTOIS**

**Challenge** Interne

4=+

Le Francomtois, c'est plus que ça.

**Agence Sowee**

**Wendy** Constant

**Sofiane** El Madkour

**Ilona** Espasa

**Emilie** Forthoffer

**Alejandro** Linan Martin

SW

 **INFO-COM**

 **BESANÇON VESOUL**  
 **UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ**

# SOMMAIRE

“

Un concept japonais décrit un  
saveur qui ne fait pas partie des  
4 grandes saveurs, c'est l'umami.

**STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

**4-8**

**STRATÉGIE CRÉATIVE**

**9-10**

**STRATÉGIE DE MOYEN**

**11-12**

**RECOMMANDATION**

**13-20**

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

“

Contrairement aux saveurs basiques, l'umami a une complexité qui enrichit les plats.

# LE CONTEXTE

## SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Le marché du fromage étant assez concurrentiel, il n'est pas toujours si aisé et évident de s'y implanter. Aujourd'hui, on note également une tendance à développer des gammes plus larges, avec de plus en plus de variétés de fromages, afin de satisfaire les goûts et les désirs de chacun. Pour les marques d'origine locale, comme Le Francomtois, cela représente un réel défi puisqu'elles font face à une portée géographique des consommateurs plus réduite, et une certaine ignorance pour leurs produits au-delà de leur frontière. Compte tenu de cette situation, votre marque doit redoubler d'efforts pour assurer son renom et faire connaître sa cancoillotte. C'est pourquoi vous nous avez demandé de concevoir une stratégie de communication qui permet de faire la promotion de la cancoillotte et de ses usages, tout en valorisant le positionnement différenciant de votre marque Le Francomtois face aux marques historiques du marché.

## CONTEXTE SOCIÉTAL

Votre activité repose sur un ancrage géographique important, mais également sur des habitudes de consommation qui n'offrent pas une ouverture à la découverte de nouveaux produits. En effet, que ce soit par patrimoine ou par régionalité, notre consommation de fromage se détermine à partir d'éléments déjà fondé. Majoritaires sont les personnes qui se dirigent vers des fromages qu'elles ont pour habitude de manger, notamment parce qu'elles les connaissent et les consomment depuis des années. Ce phénomène est d'autant plus marqué pour la cancoillotte qui est un produit régional de la Franche-Comté. Et cela vous porte préjudice, notamment face à des concurrents historiques. Seulement, les consommateurs d'aujourd'hui recherchent bien plus que de la cancoillotte, ils sont en quête d'une expérience gustative qui saura satisfaire leur plaisir. Le goût est un élément décisif pour eux. Cela est tout à l'avantage du Francomtois puisque votre potentiel réside déjà à travers vos engagements, la qualité de vos produits, votre savoir-faire, et votre indépendance. Là est tout l'enjeu de notre communication et ce sur quoi elle doit reposer.

# DIAGNOSTIQUES

Malgré sa jeunesse, Le Francomtois incarne d'ores et déjà une marque pluridimensionnelle dont le savoir-faire et la qualité de ses produits la démarquent. En effet, Le Francomtois va au-delà du simple fait que de proposer de la cancoillotte. Cependant, la marque fait face d'une part, à des phénomènes de société qui lui empêchent son expansion, dont son fort ancrage géographique, et d'autre part, à des concurrents historiques dont la notoriété ne nécessite pas forcément d'investissement dans de la communication. C'est pourquoi la marque Le Francomtois doit redoubler d'efforts en bâtissant une stratégie de communication moderne, impactante et distinctive afin de réaliser son objectif de toucher le quart Nord-Est de la France.



# PROBLÈME À RÉSOUDRE

Comment augmenter la notoriété de la marque Le Francomtois en proposant une communication moderne, tout en réussissant à développer ses parts de marché et être un intervenant de poids au niveau du quart Nord-est de la France

# OBJECTIFS

## INFORMATIONS

- Faire connaître Le Francomtois et ses produits
- Améliorer la notoriété spontanée de la marque afin de faire de la cancoillotte un produit du quotidien
- Établir une présence digitale forte

## IMAGE

- Développer une image moderne en mettant en avant les usages et les atouts du produit
- Donner à la marque une image en lien avec ses valeurs et son ADN
- Démarquer Le Francomtois de ses concurrents historiques grâce à ses engagements et son savoir-faire / Construire une image distinctive à la marque face à ses concurrents historiques grâce à ses engagements et son savoir-faire

## COMPORTEMENT

- Inciter les distributeurs à référencer le Francomtois dans les grandes distributions au niveau du quart Nord Est de la France
- Inciter les consommateurs à acheter Le francomtois plutôt que ses concurrents.
- Modifier les habitudes d'achat des consommateurs en faisant du Francomtois un produit du quotidien

# CIBLES

## CIBLE PRINCIPALE

Votre cible principale correspond à tous les consommateurs de fromage, sans distinction particulière d'âge ou de sexe, pour qui ce dernier est un produit du quotidien.

## COEUR DE CIBLE

Le cœur de cible que Le Francomtois souhaite toucher sont les habitants du quart Nord-Est de la France pour qui la cancoillotte reste un produit méconnu, correspondant à une tranche d'âge inférieure à 50 ans, et qui sont responsables des achats (BtoC).

## CIBLE SECONDAIRE

La presse (locale) :  
L'Union, L'Est-Éclair, Les Dernières Nouvelles d'Alsace (DNA), L'Est Républicain.  
Les distributeurs



## FREINS

Votre cible aime se faire plaisir en consommant du fromage, cependant elle aurait besoin de découvrir de nouvelles saveurs, de nouveaux éveils gustatifs en se penchant vers un produit (la cancoillotte) qu'elle ne connaît soit pas encore, soit qu'elle a déjà eu l'occasion de tester. Votre marque se différencie par ce tout du produit et de la marque qui forme un plus



## MOTIVATIONS

Votre cible rencontre des difficultés à abandonner ses habitudes de consommation. Elle est réticente à tester un nouveau produit notamment par crainte d'être déçue. Mais notre promesse ne réside pas que dans votre produit, votre marque joue un rôle tout aussi important. C'est bien plus que de la cancoillotte.

# POSITION — NEMENT

**Le Francomtois est une marque qui vise le plus. Elle se positionne comme une marque de qualité qui se distingue par son offre de cancoillottes qui sait s'adapter aux envies du consommateur, tout en laissant part à une expérience gustative unique.**

Le Francomtois **est attractif** car la marque propose une large gamme de cancoillottes, comblant ainsi toutes les préférences des consommateurs. Avec quatre sortes différentes de cancoillottes, plus une spéciale qui vient se rajouter à la période des fêtes de fin d'année, la marque s'adapte aux goûts et aux plaisirs de chacun. De plus, vous gagnez considérablement en attractivité par le fait que votre cancoillotte soit compatible avec un régime végétarien. En effet, votre metton est élaboré avec un coagulant fongique et non à partir de présure animale. Les avantages sont nombreux concernant votre produit : sans polyphosphates, sans lactose, seulement 6,5 % de matières grasses, metton fabriqué directement sur place dans votre fromagerie... Tant d'aspects positifs qui permettent de répondre aux attentes des consommateurs qui recherchent bien plus qu'un simple fromage. Ici, vous leur prouvez notamment que l'on peut se faire plaisir et s'abandonner à des saveurs exquises tout en mangeant sainement.

Le Francomtois **est distinctif** car concernant votre entreprise, un capital détenu à 100 % par la Famille Milleret : vous êtes l'une des dernières fromageries à rayonnement national, familiale et indépendante. Quant à votre cancoillotte, l'innovation sur laquelle vous vous êtes penchés s'est associée à votre savoir-faire donnant ainsi une cancoillotte Le Francomtois moins acide et plus riche en calcium qu'une cancoillotte fabriquée à base de metton 100 % lactique. Vous vous souciez des consommateurs et de leur santé. Ces éléments vous distinguent de votre concurrence.

Le Francomtois **est crédible** car ayant obtenu l'IGP en 2022, la cancoillotte détient une image sérieuse qui donne de la crédibilité à votre marque. En effet, que ce soit pour la région Bourgogne FrancheComté ou pour celles aux alentours (pour le Nord-Est notamment), cette reconnaissance permet au produit de garantir une certaine confiance pour le consommateur. S'ajoute à cela votre communication à la télévision. Même si c'est un même spot publicitaire qui était transmis sur les écrans, ce moyen de communication traditionnel est souvent perçu comme fiable, ce qui une fois encore vous rend crédible aux yeux des consommateurs.

Le Francomtois **est durable** car après maintenant 3 générations, certains fondements restent les mêmes et vous définissent. D'ailleurs, cette perpétuation familiale et ce savoir-faire transmis assurent la pérennité de votre produit. La recherche constante d'innover pour offrir une cancoillotte unique en son genre en est un exemple. En effet, cette recherche de produire de manière éthique votre cancoillotte vous permet de perdurer et vous octroie un positionnement durable. Privilégier les circuits courts et le local, tout en vous appuyant sur de nombreux piliers RSE qui vous sont chers, font de votre marque une marque engagée dans le temps.



# NOTRE RÉFLEXION

Le cancoillotte fait partie intégrante du patrimoine francomtois. Qu'elle soit transmise de génération en génération dans les familles, ou découverte lors d'un repas typique de notre région, cette dernière ne cesse d'être appréciée. Votre marque Le Francomtois participe amplement à cette perpétuation des traditions, notamment en faisant de ce produit un produit d'exception. Ce qui rend le Francomtois unique, c'est sa capacité à s'adapter à tous nos désirs. Que vous ayez envie d'une collation rapide, d'une addition élégante à votre plateau de fromages, ou même d'un ingrédient pour sublimer vos créations culinaires, ce délice crémeux répond à tous vos besoins, d'autant plus que votre marque offre un large choix de recettes. Ce fromage qui agrmente nos repas au fil des saisons est à la fois pratique et savoureux. C'est un produit du quotidien que l'on affectionne particulièrement. En effet, que ce soit de l'approvisionnement à la production, votre priorité reste avant tout la qualité et l'éthique. C'est pourquoi pour nous, il est important de se focaliser sur le plaisir à consommer sans culpabilité la cancoillotte Le Francomtois.

En se basant sur cette idée, nous avons cherché à créer une campagne de communication moderne mettant en avant le positionnement distinctif de la marque Le Francomtois, afin de mettre en lumière votre savoir-faire.

# STRATÉGIE CRÉATIVE

“

La profondeur de l'umami vient de l'association des 4 saveurs qui crée une 5e saveur unique.

## axe créatif

Votre cancoillotte est un plaisir à la **saveur unique**, à consommer **sans culpabilité**.

### insight

On a tous en mémoire des moments de plaisir qui nous procurent des orgasmes culinaire

### idée forte

**la 5e saveur, l'umami**

### concept créatif

l'association

### signature

La cancoillotte Le Franc Comtois, c'est plus que ça.

### promesse

L'association de la cancoillotte le Francomtois avec le souvenir d'émotions gustatives

### ton du message

Emotion, nous voulons que notre campagne touche les gens, qu'elle leur soit une expérience unique.

# STRATÉGIE DE MOYEN

“

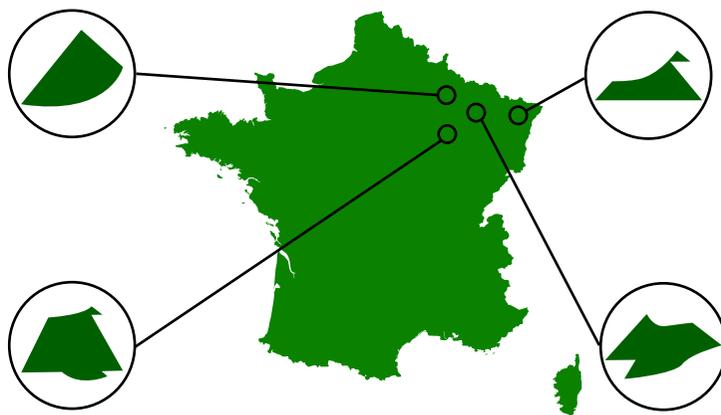
C'est cette saveur qui donne souvent la sensation d'un plat particulièrement savoureux.

## PREMIER TEMPS FORT **activation**

### les objectifs

L'objectif de notre campagne de communication est d'implanter la marque Le Francomtois sur les réseaux sociaux avec une communication moderne qui conquerra le quart Nord-Est de la France. Nous souhaitons renforcer et dynamiser votre présence digitale par le biais de brand content qui refléteront l'ADN et les valeurs de votre marque. Mais avant de s'élancer sur cette voie, quoi de plus impactant pour vous faire gagner en notoriété que d'aller à la rencontre des gens ?

**Comme il l'a été cité précédemment, rien ne sera laissé au hasard. L'Umami est l'association de 4 éléments en concordance parfaite qui forme une 5ème saveur, une saveur unique à l'équilibre parfait. C'est donc quatre qui donnent cinq, et c'est quatre qui donnent « le plus ».**



### le déroulé

Notre campagne sera lancée par une activation à l'image de votre marque : à la fois innovante et ingénieuse. Dans les quatre plus grandes villes de la région Nord-Est de la France, que nous avons déterminé : Troyes, Nancy, Strasbourg et Reims, une installation sera présente à partir du 1er juillet 2024, jour de fête de la cancoillotte, et pour une durée de quatre jours. Quatre villes dont l'association permettront de résoudre un mystère. De grandes formes géométriques vertes seront à retrouver sur les places les plus fréquentées de ces villes, là où l'interaction est la plus importante : la place de l'Hôtel de Ville pour Troyes, Place Stanislas à Nancy, La Place Kléber pour Strasbourg et la Place Drouet d'Erlon pour la ville de Reims. Ces immenses formes vertes seront tracées à même le sol avec un produit qui permet de fabriquer de la mousse, un matériau respectueux pour l'environnement et adapté à notre présence passagère. Nous ferons appel à un professionnel de Green Street Art, l'artiste Green, pour les réaliser. Mises conjointement, les quatre formes différentes qui se trouveront dans les villes de Troyes, Reims, Nancy et Strasbourg, formeront le sapin du logo de votre marque Le Francomtois.

## PREMIER TEMPS FORT **activation**

### relais média



L'hashtag #ONSEPLACELA se trouvera sur chacune des formes. Il invitera les passants qui se questionneront à être recherché sur les réseaux sociaux. De cette manière, un mouvement sera créé puisque chacun pourra partager en story ou en post ces mystérieuses installations. Cela créera de l'engouement autour de l'activation. Et pour que vous gagniez d'ores et déjà en visibilité, mais surtout afin d'attirer les internautes sur vos réseaux sociaux, vous posterez sur vos comptes Instagram, Facebook et X des publications représentant à plat les quatre formes différentes présentes dans les villes. Cela donnera un indice aux internautes quant à l'acteur à l'origine de cet événement. L'hashtag devra figurer sur vos postes, ainsi qu'en description, ce qui permettra à vos publications d'être perçu en première ligne dans le feed de l'internaute. À la suite des quatre jours, vous posterez sur ces trois réseaux sociaux respectifs la résolution de ce mystère qui aura animé le quart Nord-Est de la France : soit l'assemblage des quatre formes qui représentent le sapin du logo Le Francmontois. Et pour revenir sur ce temps fort, un aftermovie sera réalisé et posté sur votre compte Instagram, X et sur votre chaîne Youtube une semaine après l'activation.

Nous contacterons également quatre influenceurs connus dans ces villes (un pour chaque ville) pour qu'il puisse communiquer sur l'activation. Ce dernier sera un gain supplémentaire de visibilité. Il pourra inciter les gens à se rendre sur le lieu en question où se trouvera la forme, mais également inciter à utiliser l'hashtag en taguant lui-même ses stories et/ou publications. Les influenceurs Chef Gogo, Sandrine Prin, Nicolas Isnard, et Les Cookines, \* spécialisés dans un contenu d'alimentation et de recettes de cuisine, donneront également un indice sur la suite de notre campagne.

### relation presse

Afin de mettre en avant notre activation, nous prévenirons la presse locale de chaque ville dans le but d'obtenir un article. Cela permettra notamment à une cible un peu plus âgée et moins présente sur les réseaux sociaux d'être touchée. L'activation étant l'élément le plus important en termes de gain de notoriété dans notre campagne, elle acquerra ainsi une notoriété auprès d'un large public. Nous contacterons les journalistes au travers de dossiers de presses présentant la marque, le projet et toutes les informations utiles .



### Journal sélectionnés

- *l'Union*
- *l'Est-Éclair*
- *les Dernières Nouvelles d'Alsace (DNA)*
- *l'Est Républicain*

## DEUXIÈME TEMPS FORT **Influenceurs**

**Les contenus en lien avec l'alimentation (recettes - bons plans culinaires) sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux. Les internautes sont friands de vidéos où l'on leur donne l'eau à la bouche avec des recettes simples, rapides et faciles de réalisation, mais avant tout originales et authentiques.**

C'est pourquoi nous avons choisis de faire du contenu social media pour votre deuxième temps fort de la campagne. En partenariat avec les mêmes influenceurs que nous aurons choisi pour l'activation, des vidéos promotionnelles seront diffusées sur les réseaux sociaux en novembre 2024 (une chaque semaine sur tout le mois). Les collaborations avec les influenceurs renforcent la réputation et la confiance, tout en favorisant l'image de marque. Ici, le contenu proposé sera une vidéo témoignage au format vertical – reels. Les vidéos témoignages sont un excellent format de vidéo pour engager les internautes tout en satisfaisant leurs besoins d'information. Ce contenu a pour objectif de sensibiliser notre cible à un avis externe sur les cancoillottes Le Franc-comtois. Les influenceurs permettront de convaincre notre cible avant de la pousser à l'achat de vos cancoillottes, soit d'influencer les décisions d'achat des internautes.



### les 4 influenceurs



### diffusion

Les vidéos seront avant tout postées sur Instagram et TikTok (si création d'un compte), là où l'interaction est la plus grande avec les internautes. De plus, les influenceurs devront taguer / identifier la Fromagerie Milleret sur leurs publications, ce qui nous permettra, d'une part, de republier le contenu sur vos comptes Instagram et TikTok, et d'autre part, être potentiellement reposté par des influenceurs culinaires plus populaires, ce qui aura de grandes répercussions sur notre notoriété.

## DEUXIÈME TEMPS FORT **Influenceurs**

### sur les réseaux sociaux

Les vidéos seront des collaborations commerciales non rémunérées. C'est-à-dire que Le Francomtois enverra sa gamme de cancoillottes aux influenceurs (produits offerts) en échange d'un contenu promotionnel publié sur les réseaux sociaux. Cette collaboration est avantageuse puisque nous n'avons pas à rémunérer les influenceurs. Lors de ces vidéos, les influenceurs seront invités à relever le défi suivant : créer une recette originale en y incorporant la cancoillotte Le Francomtois. Ainsi, ils feront une démonstration produit qui mettra en avant les différents usages de la cancoillotte. Ils prouveront que cette dernière s'adapte à tous les plaisirs. Mais pour que cela soit touchant, et pour que le contenu se démarque de ce qui se fait déjà présentement sur les réseaux sociaux, nous y intégrerons une dimension émotionnelle et personnelle. Tout en créant leur recette autour de la cancoillotte Le Francomtois, ils devront répondre à la question suivante : « Pour vous, quels sont les quatre éléments essentiels pour réaliser un plat savoureux ? ». Par cette question, ils pourront mettre en avant le concept Umami, tout en accentuant la saveur unique de votre cancoillotte. Ainsi, les influenceurs raconteront des histoires auxquelles les internautes peuvent s'identifier. Ils inviteront leur communauté à répondre eux aussi à la question posée par la marque dans l'espace commentaires des publications. Chacun pourra alors faire part de son opinion ce qui créera de l'interaction. Il est question de créer une proximité avec notre cible. Ces influenceurs sont autant suivis par des jeunes que des parents de famille qui recherchent des idées de recettes innovantes. Nous toucherons donc pleinement notre cible tout en soulignant notre concept créatif.



### préparer La suite

À l'approche des fêtes de fin d'année, cette communication permettra au Francomtois de gagner en visibilité, et cela est tout à votre avantage puisque votre édition spéciale à la truffe sortira à cette même période. Vous pourrez d'ailleurs faire le choix d'envoyer exclusivement cette variété aux influenceurs pour qu'ils communiquent dessus à l'occasion des vidéos. Cela influencerait les consommateurs à se la procurer.



# TROISIÈME TEMPS FORT Vidéo



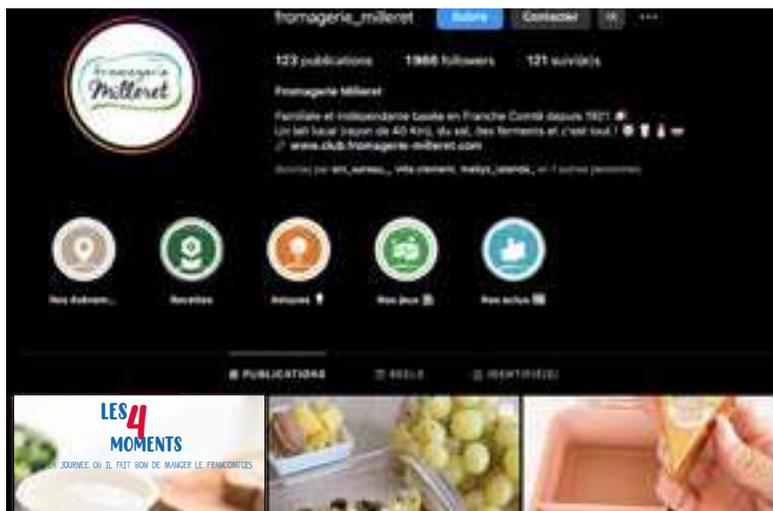
Nous avons décidé de réaliser un spot vidéo pour accentuer notre campagne. Dynamique et impactante, elle pourra être utilisée autant sur les réseaux sociaux sous forme de publications, qu'en publicité digitale. Intemporelle puisqu'on y évoque un sujet factuel, vous pourrez l'utiliser sur une longue durée. Celle-ci pourrait même servir de vidéo de présentation pour votre marque.

Le but ici est d'informer les gens sur le fait que la cancoillotte Le Francomtois, c'est plus que ça. La cancoillotte Le Francomtois, ce sont des engagements, c'est un savoir-faire, c'est une qualité sans égal, et c'est une histoire. La cancoillotte Le Francomtois, c'est un lait local, un metton fabriqué sur place, c'est de l'eau et c'est du beurre sélectionné avec soin. La cancoillotte Le Francomtois c'est l'association de quatre éléments qui forment ensemble une saveur unique, un équilibre parfait des saveurs au point d'atteindre l'Umami. Cela part d'une échelle à grande ampleur, qui représente la Franche-Comté et ses composants qui la caractérisent (forêts, lacs, montagnes, champs) ; pour arriver au résultat final qui est votre cancoillotte. Au cours de la vidéo, on découvre tous les éléments et associations d'éléments par paires de quatre qui font de votre cancoillotte ce qu'elle est. C'est une addition d'éléments qui ne peut que donner un résultat positif. Cette vidéo met en lumière le fait que votre cancoillotte n'est pas qu'un simple produit, tout en concordant à notre stratégie créative.

Nous souhaitons publier la vidéo en septembre sur vos réseaux sociaux suivants : Instagram, TikTok (si création d'un compte), X, Facebook, ainsi que sur YouTube. Elle sera adaptée au format de publication de la plateforme sur laquelle elle se trouve, par exemple pour les reels sur Instagram. La vidéo dure 40 sec, mais elle pourra être raccourcie dans le but d'être utilisée en spot publicitaire court, notamment sur Youtube. Elle pourra donc être exploitée en annonces vidéo Instream standard, c'est-à-dire qu'elle sera diffusée avant, pendant ou après la lecture d'une vidéo. Ce format est non désactivable. Ainsi, les internautes regardent l'annonce en intégralité avant de passer au contenu vidéo qu'ils souhaitent visionner.



# QUATRIÈME TEMPS FORT Réseaux sociaux



La campagne se passera essentiellement sur les réseaux sociaux, à travers plusieurs déclinaisons de contenu. En août 2024, nous commencerons à poster une série de publications qui durera jusqu'à novembre. Ces publications seront publiées sur votre Instagram, Facebook et X. Pour plus de visibilité, nous sponsoriserons les publications. Grâce à cet outil, nous pourrions viser notre cœur de cible plus facilement, mais également une cible plus large. En effet, certains paramètres de sponsorship sont très précis comme sur Facebook.

L'idée est de publier chaque mois une série de quatre postes mettant en avant 4 éléments liés au Francomtois. Que l'on mette en avant ses usages, sa création ou encore son histoire, le but est de mettre en avant votre produit. Ces publications suivront des thèmes variés, nécessitant ainsi des adaptations régulières. Ici, nous vous proposons de créer un post afin de montrer que la cancoillotte. Le Francomtois peut être dégustée à n'importe quel moment de la journée et lors de tous les repas. Nous retrouverons l'idée qu'elle s'adapte aux envies et aux plaisirs de chacun. En illustrant différentes manières créatives de la savourer, nous inciterons les gens à l'incorporer à leurs repas quotidiens.

Vous pourrez créer différentes séries de postes autour d'un thème, cela permettra de proposer du contenu sur une longue période. Pour vous donner un autre exemple, vous pourriez produire une série sur vos combinaisons préférées de plats avec votre cancoillotte (gratin de pâtes, pommes de terre farcies, poulet au four et tartines franc-comtoises). Cela permettra d'actualiser les postes sur une longue période.

## réseaux sociaux

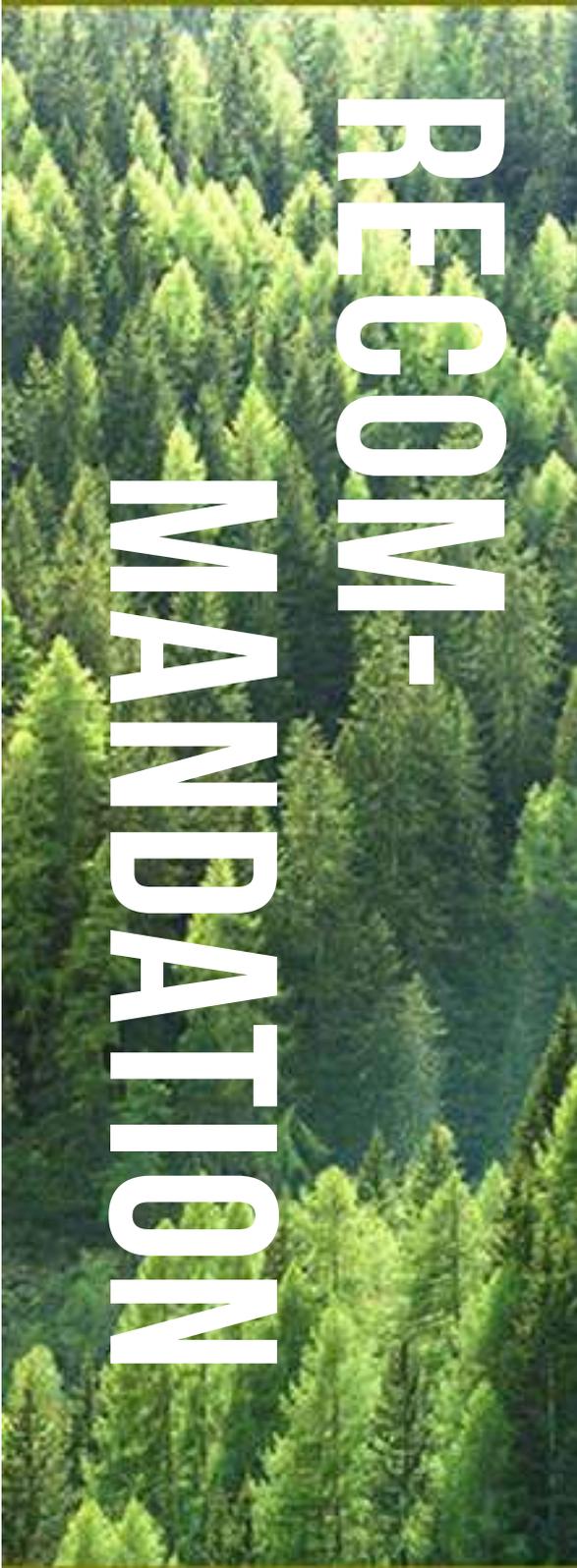
Tout d'abord, nous vous recommandons de bien distinguer vos différentes marques sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook. C'est-à-dire que lorsque vous postez un contenu pour Le Francomtois par exemple, nous vous invitons vivement à toujours faire figurer le logo de la marque sur le visuel. Mais aussi pourquoi pas de vous créer des éléments visuels propres à chacune de vos marques, que vous feriez figurer sur chaque contenu et qui permettrait une reconnaissance plus aisée de vos marques (cf. annexe ?). Cela permettrait de les distinguer et de les mettre en valeur dans votre feed.

Ensuite, nous vous conseillons de faire un travail sur la recherche de contenu plus diversifié. Il faudrait avoir quelques idées, concepts, forts que vous pourriez décliner et partager à plusieurs reprises. Cela serait un gain de temps mais aussi un contenu de réserve si vous en avez besoin. Car poster des images de plats ou de vos produits mis en valeur dans une mise en scène devient redondant pour votre feed Instagram.

Enfin, nous vous recommandons de créer un compte Tik Tok. TikTok offre un potentiel de viralité, et certaines vidéos deviennent rapidement populaires. Une vidéo virale peut apporter une visibilité soudaine à la marque et à ses produits. Certes le réseau social touche avant tout une cible jeune (15-24 ans), mais de plus en plus d'adultes, et surtout de parents sont présents sur l'application. Les contenus d'alimentation sont très présents de nos jours, et les internautes apprécient ce format. Nous pourrions y diffuser l'after movie de l'activation et les quatre collaborations avec les influenceurs. Les réactions, les partages ou même les republications se font aisément par l'audience présente sur TikTok. Vous gagnerez facilement en notoriété. Par la suite, vous pourriez adapter vos contenus à des trend afin de garder une ce côté moderne, et proposer un contenu différencié par rapport à vos concurrents. L'application propose également des options de publicité ciblée, ce qui signifie que la marque peut diffuser des annonces spécifiques à des groupes démographiques pertinents pour la cancoillotte.

## site web

Votre site internet fait preuve de nombreuses bonnes pratiques. Cependant, nous vous conseillons de revoir son ergonomie. Certaines pages ne sont pas très bien travaillées et sont abondantes en informations, ce qui pollue un peu visuellement l'internaute, d'autant plus qu'il y a beaucoup de pages différentes. La page pour présenter tous les fromages est l'une des plus importantes mais elle manque de cohérence et devrait être mieux agencée. Par exemple vous devriez présenter vos catégories de fromages l'une en dessous de l'autre, et faire figurer une image par produit, chacune côte à côte. Nous vous souhaitons quelque chose de plus professionnel, organisé et moderne, car votre site internet est votre vitrine commerciale.



RECOM-MANDATION



**MERCI**