



STRATEGIE DE COMMUNICATION

ESCOFINE

Printemps 2006 – Janvier 2006

MELPOMENE



ANALYSE INTERNE

FORCES

- ⊙ **Escofine peut bénéficier de la notoriété Pilège pour asseoir sa propre notoriété auprès de la cible voulue.**
- ⊙ **Elle propose une gamme diversifiée.**
- ⊙ **Elle est positionnée sur un produit haut de gamme ce qui la crédibilise dans son aspect qualité.**

FAIBLESSES

- ⊙ **Confusion dans l'esprit du consommateur entre Pilège et Escofine**
- ⊙ **Secteur qui peut soulever des polémiques, sujet sensible.**
- ⊙ **Plaquettes d'information peu claires, difficultés pour le consommateur de s'y retrouver**
- ⊙ **Positionnement assez confus et sur un secteur spécifique**
- ⊙ **Vocabulaire mal approprié, notamment pour le grand public (trop professionnel) sur le site Web**

ANALYSE EXTERNE

OPPORTUNITES

- ⊙ **Progression fulgurante : 70% en cinq ans**
- ⊙ **Le marché européen du bio pèse 15 milliards de dollars (ministère de l'industrie)**
- ⊙ **Taux de pénétration de 4% sur le marché de l'alimentation générale**
- ⊙ **Premiers produits du marché : produits laitiers et aliments pour bébés**
- ⊙ **Catastrophes sanitaires (maladie de la vache folle, grippe aviaire)**

MENACES

- ⊙ **Reste tout de même une niche avec des normes draconiennes**
- ⊙ **Le marché du bio agro alimentaire est un marché très concurrentiel**

DIAGNOSTIC + PROBLEMATIQUE

Escofine se trouve sur un marché en pleine évolution, celui de l'alimentation santé. Il comprend celui de l'alimentation biologique et naturelle, en pleine expansion. La marque bénéficie d'une crédibilité sur le secteur grâce à sa marque caution, Pileje. Escofine propose des produits de qualité, orientés santé – bio.

Cependant, elle évolue sur un secteur concurrentiel, où la veille industrielle prend une importance considérable. Escofine ne dispose pas d'un véritable territoire de marque, il lui est difficile de se démarquer. Par ailleurs, ses produits sont nombreux et tous très différents, ce qui parasite la clarté de la communication et qui nuit au développement de la marque.

Comment créer à Escofine un véritable territoire de marque ?



STRATEGIE DE COMMUNICATION

CIBLES

Cible générale : Hommes et Femmes de 30 à 60 ans, urbains CSP+

Cœur de cible : Hommes et Femmes de 30 à 40 ans, urbains CSP+ friands de nouveautés
Tendance "Bobos" (Bourgeois – bohèmes)

Motivations : Principalement hédonistes
Briller par un produit adopté
Se valoriser par l'adoption d'un produit nouveau et original
Faire entrer l'esthétisme dans sa cuisine

Freins : Aversion de tout ce qui est « consommation de masse »

Cible secondaire : Les journalistes médicaux
Les pharmaciens
Les journalistes nouvelles tendances

POSITIONNEMENT

Escofine, des produits sains et modernes pour des personnes en quête d'originalité

ATTRACTIF : les packagings modernes intéressent les early adopters.

DISTINCTIF : le créneau « aliment sain/packaging élaboré » est peu occupé.

CREDIBLE : le bio (certifications Ecocert et AB) et la certification commerce équitable renforcent la crédibilité des produits vendus .

OBJECTIFS

Principaux

- ▣ Accroître la notoriété de la marque au sein de la cible entière, auprès des distributeurs et des prescripteurs
- ▣ Faire d'Escofine une marque à part entière et non une branche de Pileje

Secondaires

- ▣ Inciter à l'essai des différents produits de la marque

Internes

- ▣ Former les salariés au changement de positionnement d'Escofine

STRATEGIE CREATIVE

Signature : Authentiquement moderne

Promesse :

Offrir un produit doté de qualités gustatives, sain pour le corps. Le tout dans un packaging contemporain

Ton : « élitiste » > doit faire penser à la cible que consommer Escofine n'est pas donné à tout le monde

Le beau créatif

Raisons de croire :

- **Packaging travaillé pour assouvir le besoin d'estime
(Être reconnu, se valoriser aux yeux des autres...)**
- **Produit soutenu par les labels, ce qui rassure le consommateur**

La campagne, un procédé déclinable de multiples façons : un produit de la gamme Escofine intégré au sein d'une œuvre d'art contemporaine. La bouteille Cuisiline peut donc se retrouver dans le monde de Lavier, insérée sur un panneau de signalisation « impasse ». Le paquet de café prend les couleurs chatoyantes d'un tableau de Warhol, et la bouteille d'huile devient le modèle de « Anthropométrie de l'époque bleue » de Klein.

POURQUOI SUR LE REGISTRE DE L'ART ?

- **En réponse à un cœur de cible**

Notre cœur de cible étant le « bobo », il nous a paru évident de le toucher par le biais d'un registre auquel il pourrait directement s'identifier. Le bourgeois – bohème baignant dans un monde de culture, nous avons décidé d'évoluer à travers des œuvres contemporaines issues d'artistes comme Tony Cragg, Klein, Andy Warhol, ou encore Bertrand Lavier.

- **En réponse à un positionnement précis**

Souhaitant faire apparaître les produits de la gamme Escofine comme originaux, authentiques et modernes à la fois, nous avons pu jouer sur un contraste entre la modernité du sujet choisi et l'authenticité liée aux produits et à leurs saveurs.

L'originalité est quant à elle mise en valeur par le choix de l'accroche expliquée ci-dessous.

L'ORIGINALITÉ DE NOTRE CREDIBILITE

- **Par l'accroche** : choix d'un néologisme pour l'accroche « authenderne et mothentique », un mélange entre moderne et authentique offrant un côté ludique poussant à la réflexion. Ces deux termes mélangés expriment bien la volonté de mêler authenticité et modernité .
- **Par la signature** : « Authentiquement moderne », dénouement de l'intrigue, en réponse au teasing, tout en restant fidèle au positionnement.
- **Par le teasing** : un côté ludique et intrigant.
- **Par le choix du sujet** : un support artistique peu utilisé dans le domaine de la publicité et offrant des valeurs esthétiques.
- **Par la possibilité de déclinaison des campagnes** : le procédé reste le même, seule la forme change en fonction de l'artiste choisi.



STRATEGIE DES MOYENS

Pileje cherche à accroître la notoriété de sa marque ESCOFINE. La campagne doit aussi permettre d'asseoir le territoire de la marque.

La cible choisie est féminine et masculine de CSP + (revenus A et B), d'habitat urbain, d'une tranche d'âge : 30-40 et friand de nouveautés.

Le budget de la campagne à été fixé à 7,5 M° d'euros sur une durée d'action de 11 mois.

CHOIX DES MEDIAS

Pour notre stratégie média, nous préconisons 3 médias : la TV, l'affichage ainsi que la presse. Ces trois médias correspondent bien à notre objectif de notoriété et de construction d'image de marque

Parti Pris

Privilégier les parutions presse nous semble pertinent car c'est un média qui nous permet de toucher plus précisément notre cible, qui jouit d'une bonne image et qui permet d'atteindre les consommateurs selon leurs centres d'intérêts.

>La fréquence de diffusion des publicités sur ce média est donc plus importante que sur les autres.

Télévision

- Média le plus percutant en terme d'audience(95% des foyers possèdent un poste de télévision et la regardent plus de 3 heures par jour)
- Valorise les produits ou les marques
- Média de prestige et très puissant

Chaînes choisies

Les chaînes hertziennes choisies sont essentielles et indispensables pour notre campagne notoriété car elles permettent de toucher une grande partie de notre cible.

France 2 > « ça se discute »

France 5 > « question maison » « arrêt sur image »

Canal + > « en aparté », « nous ne sommes pas des anges », « l'hebdo cinéma »

Les chaînes câblées permettent d'atteindre plus précisément notre cœur de cible puisqu'elles sont thématiques et ont une audience plus affinée que les chaînes hertziennes.

Téva : chaîne généraliste

Cible : femmes urbaines de 15-49 ans.

Paris Première : chaîne des arts et des spectacles.

Cible : individus CSP +

Pink TV : chaîne généraliste associant culture et glamour.

Cible : les gays et gays friendlys, hommes et femmes qui souhaitent une télé différente.

I télé : chaîne d'information en continu.

Cible : hommes et femmes de 25 à 45 ans.

Affichage :

- Permet de cibler géographiquement et assure un impact sur la population de moins de 49 ans et les CSP+.

Pack 54 villes cadres > touche le CSP , accorde une grande visibilité à notre campagne

Affichage Supplémentaire dans les 10 villes concernée par l'organisation de l'événement> Trafic pour l'événement

Affichage en Gare 4x3 dans les 15 villes les plus grandes de France + Gares Parisiennes > Trafic pour l'événement, notoriété de la marque

Presse magazine

- favorise une sélectivité sociodémographique et une qualité graphique excellente.
- média adapté pour une campagne image.
- jouit d'un fort taux de reprise en main.

Choix motivé par 3 critères : Un lectorat plutôt urbain, CSP+ et des titres haut de gamme

Télérama : magazine culturel sur la télévision, la radio, le cinéma, la musique et les livres.

Cible : 25-50 ans, CSP+.

Technikart : magazine généraliste consacré aux tendances et nouvelles cultures d'aujourd'hui.

Cible : 20-35, hommes et femmes urbains.

Courrier International : hebdomadaire regroupant des articles de la presse internationale en français.

Cible : hommes 25-40 ans, CSP+.

Elle Déco : magazine de décoration et d'art de vivre, haut de gamme et luxe se côtoient.

Cible : femmes 35-45 ans, CSP+.

Téту : magazine gay et lesbien d'information, d'actualité, mode, consommation et loisirs.

Fort taux de reprise en main chez les hétéros.

Wad : magazine des modes et des cultures urbaines.

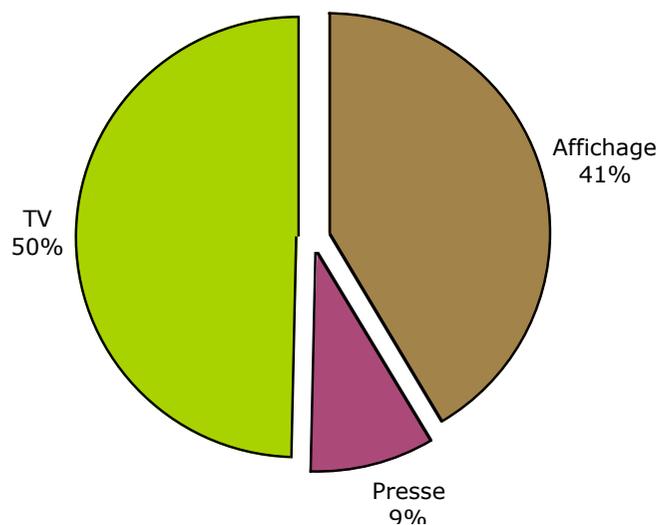
Cible : 20 -35 ans, hommes et femmes urbains friands de nouvelles tendances.

AD : magazine de décoration, d'architecture et d'art de vivre.

Cible : CSP+.

REPARTITION BUDGETAIRE

Total Budget Médias



Affichage	2 947 500 €	39%
Presse	671 600 €	9%
TV	3 543 500 €	47%
Honoraires	300 000 €	4%
TOTAL	7 462 100 €	

Affichage

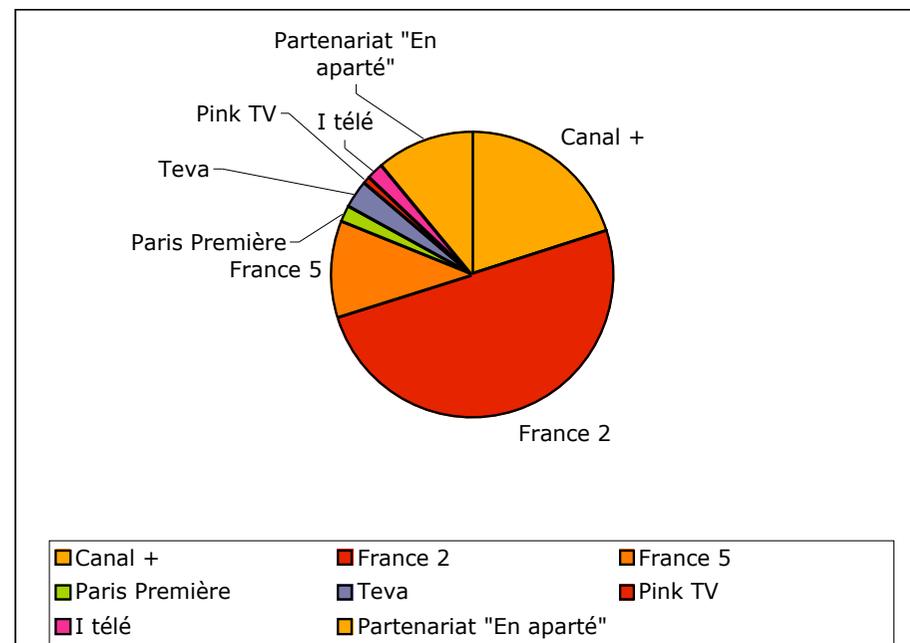
Pack 54 villes cadres 1 semaine 2000 panneaux 640 000€ x 3 sem	1 920 000	65%
10 villes Event	487 500	17%
En gare 4x3 suspendus 14j	540 000	18%
	2 947 500 €	

Presse

AD	84 400	13%
Elle déco	110 600	16%
Tétu	73 600	11%
Technikart	85 000	13%
Courrier International	150 000	22%
Télérama	140 000	21%
WAD	28 000	4%
	671 600 €	

TV

Chaines Hertziennes		92%
Canal +	700 000	20%
France 2	1 760 000	50%
France 5	400 000	11%
Partenariat "En aparté"	400 000	11%
Chaines Câblées		8%
Paris Première	70 000	2%
Teva	105 000	3%
Pink TV	52 500	1%
I télé	56 000	2%
	3 543 500 €	



Partis Pris

>Mars / Avril : Période phare de la campagne. Escofine se révèle aux consommateurs . La marque se doit d'être très présente. Le couplage TV / Presse entraîne un maximum de visibilité.

>Partenariat TV –Avril Mai Juin : permet de rester visible après la période phare, d'une manière différente.

–Sept : L'audience de la TV augmente sensiblement après deux mois d'été. La rentrée semble donc le moment opportun pour relancer la communication TV.

>La Presse : Les annonces presse sont omniprésente lors de toute la campagne y compris les mois d'été où la presse magazine connaît un taux de reprise en main particulièrement élevé.



STRATEGIE DES MOYENS

RECOMMANDATIONS

Produit

- ◆ **Conditionnement** : Uniformiser les packagings afin que le consommateur puisse facilement repérer le produit et identifier la marque Escofine
- ◆ **Stratégie produit** : Fermentine semble être un produit qui correspond mieux au positionnement PILEJE. Il serait donc pertinent de le rattacher à cette marque.

Logo

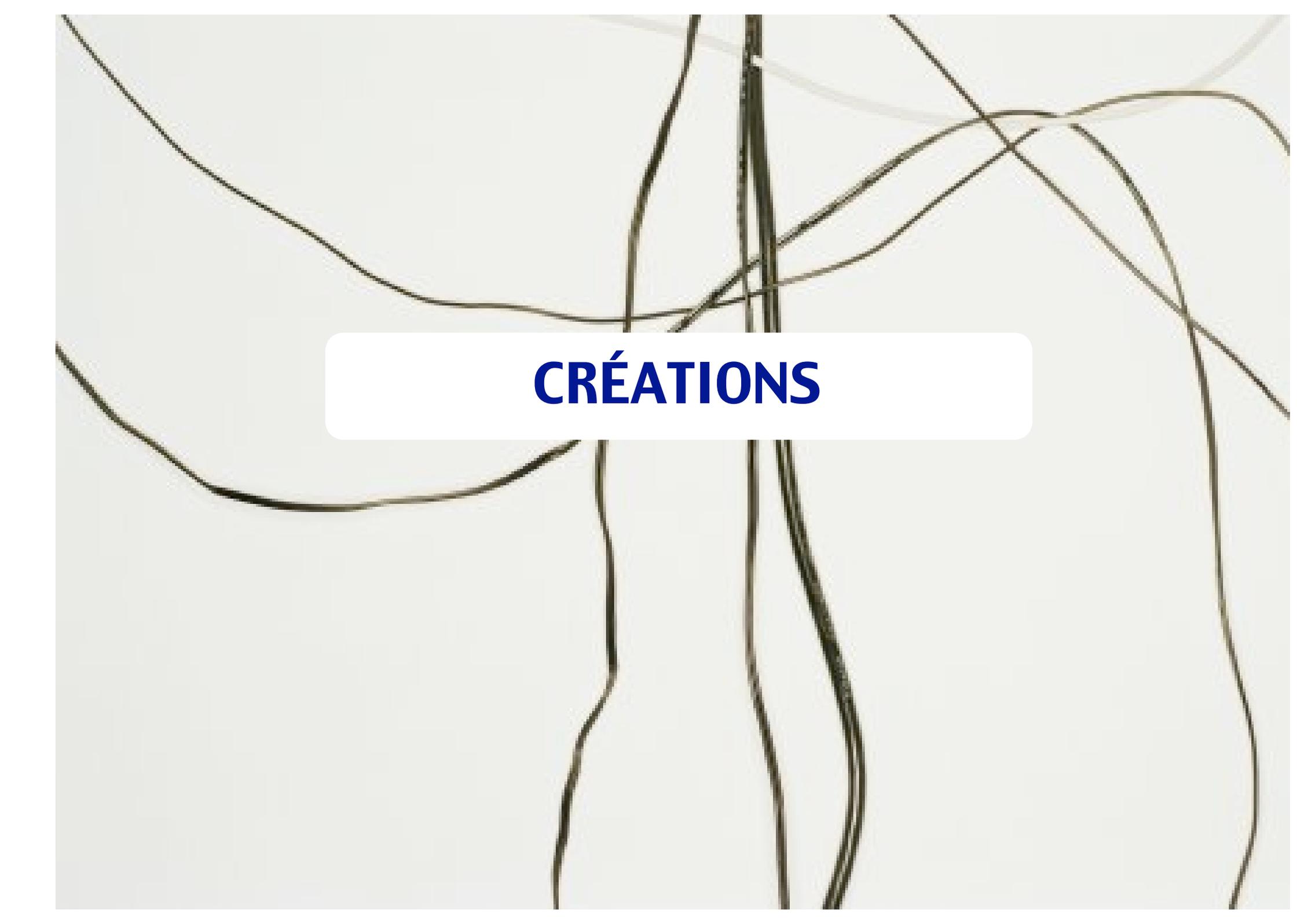
- ◆ **Refonte du Logo** : le logo actuel ne correspond pas à la communication mise en place. Il semble nécessaire de le retravailler en fonction du nouveau positionnement.
- ◆ **Uniformisation du Logo** : Actuellement les couleurs du logo change en fonction de la famille de produit. Afin de procéder à une uniformisation de la communication ,il est essentiel que le logo reste le même.

Création d'un événement

- ◆ **Créer un événement culinaire autour des produits ESCOFINE sur le modèle du « fooding ».** Le concept : Faire intervenir des chefs cuisiniers afin qu'ils élaborent des recettes originales avec les produits ESCOFINE dans une ambiance moderne et design
 - Faire « rentrer » le consommateur dans l'univers de la marque
 - Véhiculer les valeurs de la marques
 - Donner des idées de recettes aux consommateurs

Relations presse

- ◆ **Pour l'image de marque** : Il est essentiel lors du lancement de la marque , d'informer les journalistes (TV, Magazines et Professionnelle) afin qu'ils fassent des chroniques et qu'ils exercent leur pouvoir de prescripteur
- ◆ **Pour l'événement** : La presse locale des 10 villes sera sensibilisée à l'événement par des communiqués



CRÉATIONS



Moethentique?



Authenderne?

Motheutique ?



Authentiquement Moderne ...

SYNOPSIS 1

- **32 secondes en intérieur jour**
- **Appartement type Bourgeois Bohème au bord du canal Saint Martin à Paris.**
- **Caméra à l'épaule, on voit la porte d'un appartement de face puis on rentre dans l'appartement comme si on entrait en marche arrière. On voit de deux façons successives cette porte, ce qui crée une zone de départ de perturbation, on amorce un vertige.**
- **La caméra opère une rotation de 45° sur la droite vers une étagère de cuisine où des produits jonchent les planches.**
- **Si on s'attarde sur l'étagère, on peut apercevoir le logo Escofine.**
- **Une deuxième rotation de 45° vers la droite nous offre une vue par la fenêtre donnant sur le canal Saint Martin.**
- **Une troisième rotation de 45° donne sur le décor de l'appartement, ce qui met en place les éléments kinésiques.**

- **On se retrouve alors en portrait américain, une femme de dos.**
- **Elle se retourne.**

- **On voit son visage qui va se dupliquer successivement en 4 exemplaires de couleurs différentes et chatoyantes tout comme le tableau d'Andy Warhol.**
- **Un travelling s'opère et s'arrête. Un cadre délimitant une partie de son corps et le reste de l'appartement, le même système s'opère, un**
- **Un travelling du visage de la femme vers le plan de travail qui se trouve derrière elle où il y a le paquet de café Escofine.**
- **Même processus, le paquet de café prend les mêmes procédés graphiques que le tableau d'Andy Warhol.**

Les codes kinésiques du film respectent les valeurs culturelles de notre cible, le décor de l'appartement, un style Roche Bobois, très CSP+. L'appartement est situé sur les bords du canal Saint-Martin, connu uniquement des initiés, on force l'appartenance à un groupe qui va se reconnaître entre connaisseurs. Les rotations opérées donnent du mouvement au film pour terminer sa course sur une femme, une trentaine d'années, habillée selon les codes vestimentaires de la cible. Andy Warhol, artiste mondialement connu, utilisé ici pour que la cible se reconnaisse entre personnes cultivées.

On finit sur une image qui se trouve être le visuel utilisé en Affichage et en Presse pour accentuer la reconnaissance et le lien.

SYNOPSIS 2

- **32 secondes, intérieur jour.**
- **Atelier de Klein**
- **Dans l'atelier de Klein, Plan large qui laisse découvrir son travail avec les empreintes bleues, les femmes recouvertes d'un drap. Klein regardant le travail accompli.**
- **Un serveur se dirige vers les trois femmes avec des assiettes remplies.**
- **Klein interpelle le serveur qui se redirige vers lui avec les assiettes.**
- **On le voit de dos s'affairer avec les assiettes et la bouteille d'huile Escofine , tel un marocain servant le thé à la menthe.**
- **Il pose la bouteille d'huile Escofine sur un plot.**
- **Il amène les trois assiettes. Vides.**
- **Gros plan sur des assiettes vides qui laissent apercevoir des traces de salade grâce à l'huile.**
- **Gros plan sur les regards d'interrogations des trois modèles.**
- **Elles regardent la toile contre laquelle elle se sont apposées.**
- **Klein dévoile l'autre partie du tableau qui était jusqu'à là recouvert d'un drapé.**
- **Plan du tableau qui se resserre sur la partie qui vient de se découvrir.**
- **On aperçoit que les empreintes du corps se mutent en quatre temps en une bouteille.**

Il s'agit d'une scène de vie post travail artistique de Klein et ses traces bleues entre les modèles et Klein lui même. Escofine devient alors la matière première qui remplace la peinture bleue de la toile pour se poser dans le fond de l'assiette non pas grâce a des femmes comme le travail mythique mais grâce a des feuilles de salades. Le lien entre les traces laissées par les feuilles de salades et le travail de Klein se fait par les regards interrogateurs des modèles qui va laisser découvrir le visuel utilisé en presse et en affichage.