

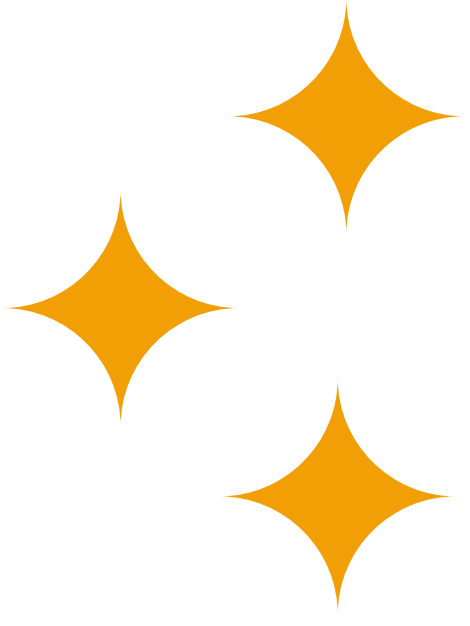
Competition SP1

Équipe 3

Recommandation stratégique pour CACOLAC



THIBERGE Clémence - DA SILVA Lola - DUBOIS
Natan - DELAIRE Robin - HAMAMA Anès - RIOU
Théotim - HUE Mélina - PAINTURAUD Lucas



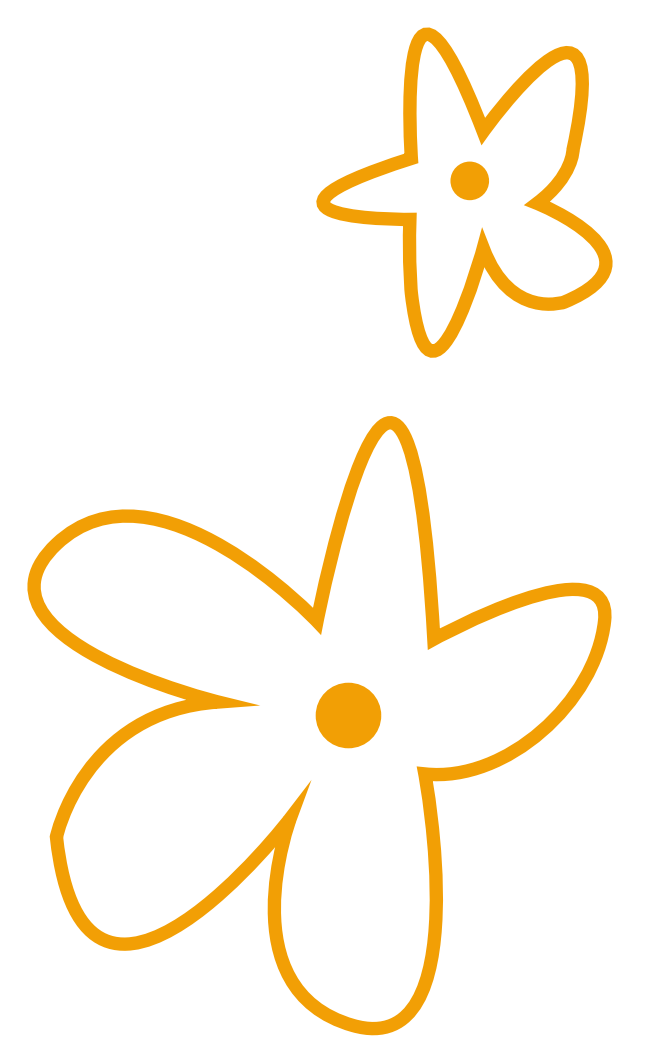
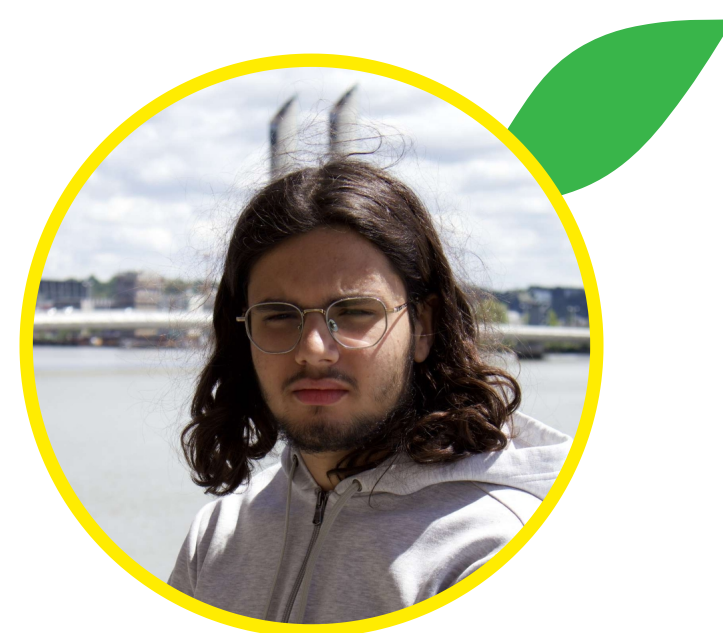
POLE CREA

Théotim Natan Lola Robin



POLE STRAT

Lucas - Clémence - Anès - Mélina



NOTRE AGENCE

SOMMAIRE

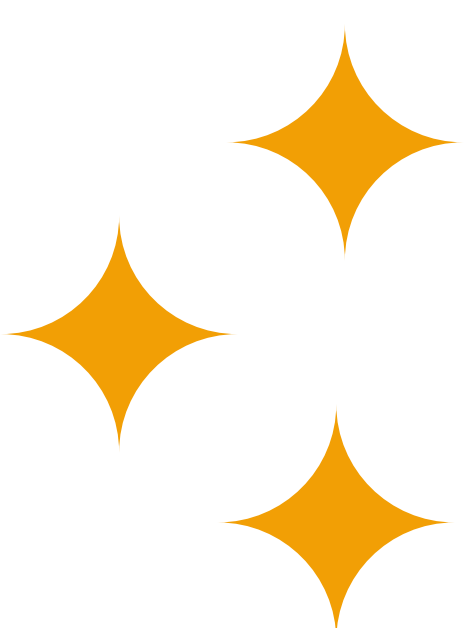
Stratégie

Créations

Communication / Médias

Planning

Budget



STRATÉGIE



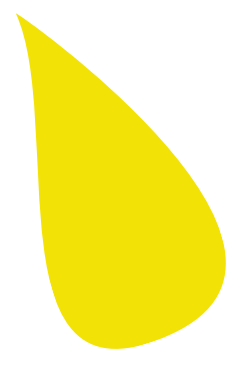
Stratégie – Sondage dans la rue

Questions

Connaissez vous la marque ?
Aimez vous ?
Pourquoi ?
Comment l'avez vous connu ?
Avez vous déjà vu des pubs ?

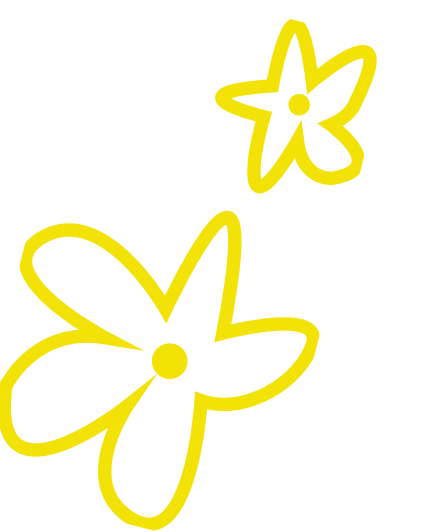
Réponses

" Vaut mieux acheter du cacao à part "
" Boisson des vieux "
" Jamais vu de pub "
" Non connais pas "
" Oui mais jamais vu de pub, j'aime pas le cacao froid "



Stratégie – Sondage en ligne (Google Forms)

18 – 25 ans

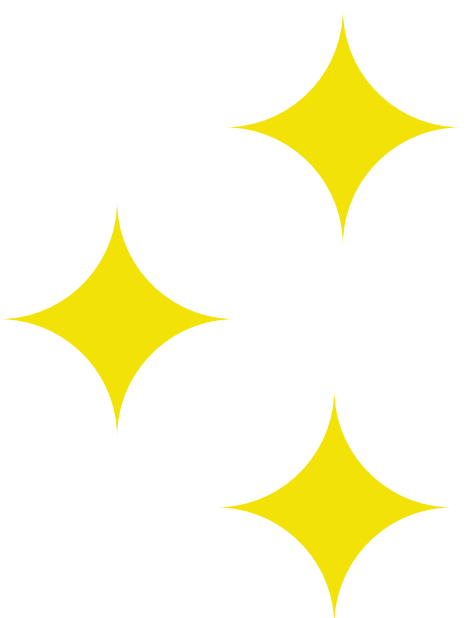


52% mangent parfois un petit-déjeuner

36% mangent un petit-déjeuner

12% ne mangent pas de petit-déjeuner par manque de temps/ faim

La majorité des réponses montrent que les gens préfèrent les boissons chaudes et le sucré



50% boivent des boissons lactées chocolatées (principalement pour le goût)

50% ne boivent pas de boissons lactées chocolatées (par choix et intolérances)

Le lait de vache est préféré face aux autres alternatives de lait par les sondées.

Stratégie – Sondage en ligne (Google Forms)



La majorité des personnes choisissent de boire une boisson par **rapport au goût** et **non par l'image liée** à la marque de cette dernière.

94% des gens connaissent la marque Cacolac, par le biais familial et la connaissance de la marque en magasin

Les gens interrogés sont susceptibles d'acheter du Cacolac d'abord par rapport aux **traditions** et à la **nostalgie associée**. Certaines l'associent aux enfants et cela serait donc un facteur d'achat.

Raisons pour consommer

Goût

Nostalgie

0 intolérances

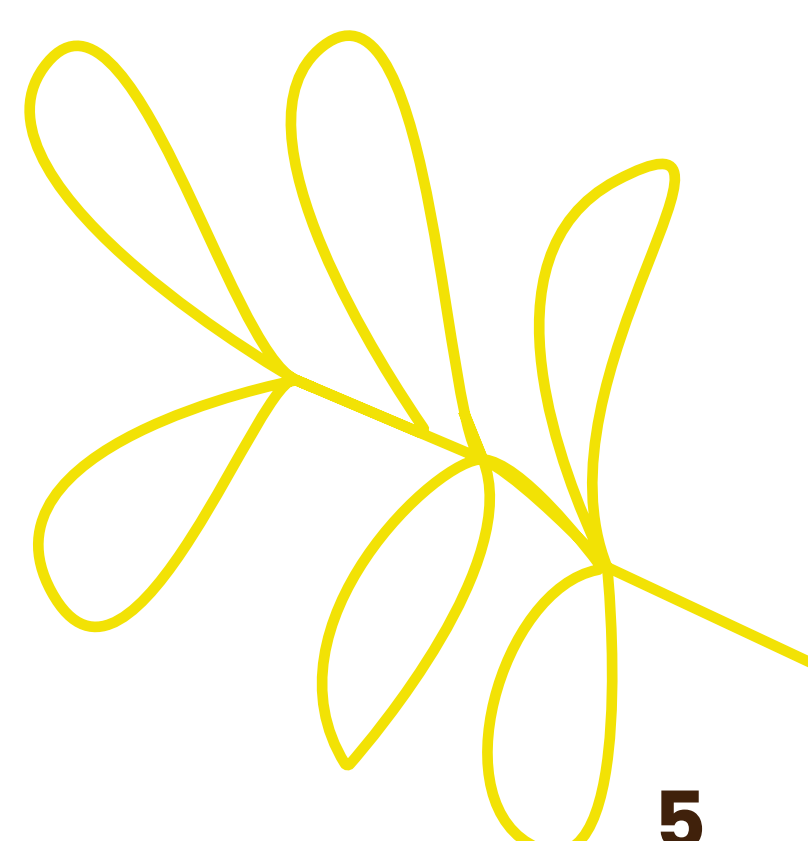
Souvenir
d'enfance

Les remarques associées à Cacolac

Vieille marque, ringarde qui **mérite d'être rajeunie**
Pas suffisamment de **communication** et de **publicités**
Un peu **trop calorique** malgré le **bon goût** du produit
Pas assez existant dans la publicité ce qui fait qu'on l'**oublie rapidement**

25 ans et plus

Les gens **aiment** et **achètent** du vintage, ce qui les attire c'est le **côté ancien** et le **côté historique** de la marque. L'un des principaux critères de sélection, c'est l'**authenticité** et l'attache liée à la marque.





Forces

- Histoire et tradition : Cacolac bénéficie d'une longue histoire et d'une tradition dans la fabrication de boissons lactées, ce qui renforce sa notoriété et sa confiance des consommateurs.
- Saveur Unique: La saveur distinctive de Cacolac, résultant de sa recette secrète, lui confère un avantage compétitif sur le marché.
- Diversité de Produit: En plus de sa boisson classique, Cacolac propose désormais une gamme élargie de saveurs et de produits dérivés, répondant aux besoins changeants des consommateurs.
- Distribution Établie : La présence de Cacolac dans un large éventail de canaux de distribution, y compris les supermarchés, les cafés, les restaurants et les établissements de restauration rapide, lui confère une grande accessibilité aux consommateurs.

Faiblesses

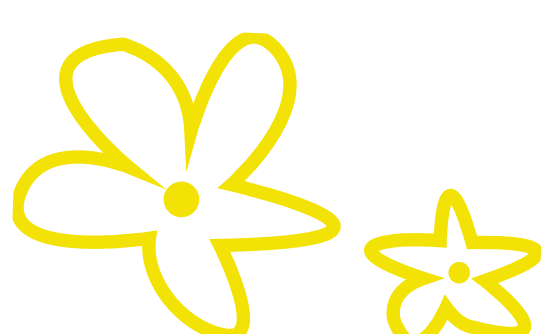
- Dépendance Régionale : Bien que Cacolac soit bien établi en France, sa présence internationale est limitée, ce qui limite son potentiel de croissance.
- Sensibilité aux Prix: Étant donné la concurrence intense dans le secteur des boissons, Cacolac peut être vulnérable aux fluctuations des prix et aux guerres de prix.
- Innovation Limitée: La capacité de Cacolac à innover et à introduire de nouveaux produits sur le marché peut être limitée par sa focalisation sur ses recettes traditionnelles.
- Image Vieillissante : Bien que l'héritage soit une force, l'image de marque de Cacolac pourrait sembler datée pour certains consommateurs plus jeunes, ce qui pourrait limiter son attrait parmi ce segment de marché.

Opportunités

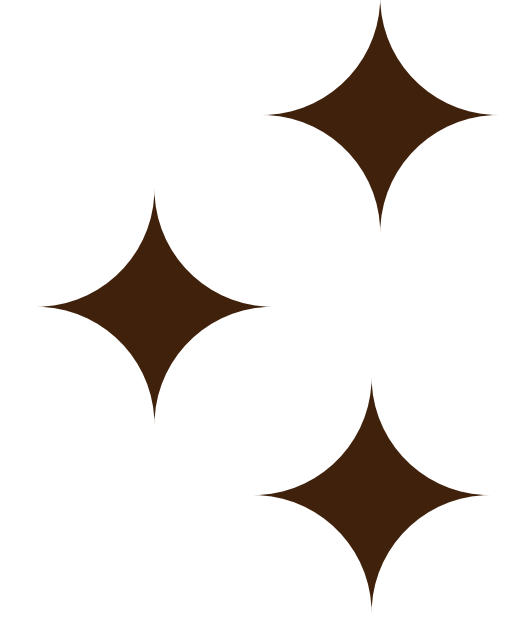
- Expansion Internationale : Cacolac a l'opportunité d'explorer de nouveaux marchés à l'étranger, en capitalisant sur l'attrait pour les produits alimentaires et les boissons authentiques français.
- Innovation Produit : En investissant dans la recherche et le développement, Cacolac pourrait développer de nouveaux produits répondant aux tendances du marché, tels que les boissons à base de plantes ou les alternatives sans sucre.
- Partenariats Stratégiques: La conclusion de partenariats avec d'autres marques ou entreprises alimentaires pourrait aider Cacolac à élargir sa portée et à accroître sa notoriété.
- Segmentation du Marché : En ciblant des segments de marché spécifiques, tels que les consommateurs soucieux de leur santé ou les jeunes adultes, Cacolac pourrait diversifier sa base de clients et augmenter sa part de marché.

Menaces

- Concurrence Féroce: La présence de grandes marques internationales dans le secteur des boissons lactées représente une menace pour Cacolac, car ces concurrents disposent de ressources considérables pour lancer des campagnes marketing agressives.
- Évolution des Préférences des Consommateurs : Les changements dans les préférences des consommateurs, tels que la demande croissante de boissons alternatives plus saines, pourraient affecter la demande de produits traditionnels comme Cacolac.
- Réglementations Gouvernementales : Les réglementations gouvernementales concernant les ingrédients, les étiquetages et les pratiques commerciales pourraient avoir un impact sur les opérations de Cacolac et sur sa capacité à se conformer aux normes en évolution.
- Instabilité Économique: Les fluctuations économiques, y compris les taux de change et les conditions économiques globales, pourraient affecter les coûts de production et de distribution de Cacolac, ce qui pourrait compromettre sa rentabilité.

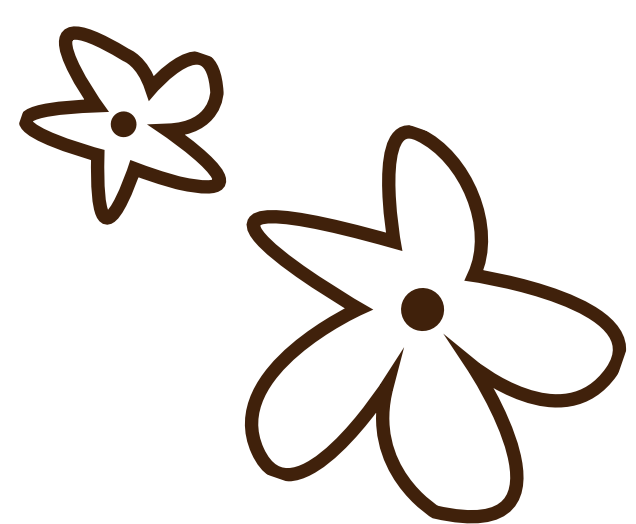


Stratégie - *Benchmark concurrentiel*



Direct

Marque	Offre	CA	Ton	Communication	Followers
Candia	Candy up, boisson lactée	1.1 Md (2021)	Convivial, chaleureux et familiale	Web, RS, vidéos	45k
Nestlé	Nesquik, lait au chocolat	93 Md (2023)	Professionnel, rassurant, axé qualité	Web, RS, vidéos, partenariats gaming	11.6 M
Banania	Lait aromatisé	26 M (2017)	Nostalgique, familiale et accueillant	Télé, RS, vidéos	25k
Danone	Alpro, Hipro, Actimel	27.7 Md (2022)	Empathique et axé santé / bien être	Télé, RS, vidéos, partenariats	4 M
Lactel	Max lait aromatisé	466 M (2023)	Simple, informatif, traçabilité de leur produits	Web, RS, Télé	140k
Starbucks	Boisson lactée, latte	29 Md (2023)	Convivial, engageant et centré sur l'expérience du client	RS, web, appli, rewards	1 M (fr)
Yoplait	Yop, lait aromatisé	283 M (2021)	Léger, ludique et familial	Web, RS, vidéos	2 M
Bjorg	Boisson végétale	314 M (2022)	Sérieux, engagé et axé sur la santé	Web, RS, vidéos	100k
Sous-marque (Auchan, U, Carrefour)	/	/	/	/	/

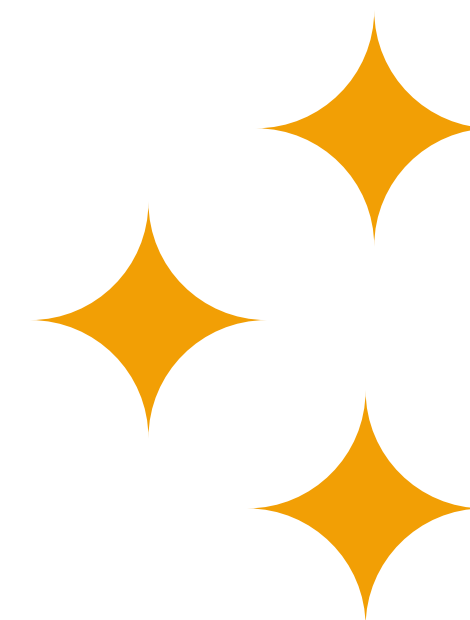


Indirect

Marque	Offre	CA	Ton	Communication	Followers
Régilait	Lait chocolat en poudre	128 M (2021)	Rassurant, informatif et axé sur la qualité	Web, RS, vidéos	115k
Poulain	Lait chocolat en poudre	70 M (2020)	Nostalgique, moment de partage et gourmand	Web, RS, vidéos	30k
Ovomaltine	Lait chocolat en poudre	/	Dynamique, énergétique, aventure et plaisir	Web, RS, vidéos	300k
Banania	Lait chocolat en poudre	26 M (2017)	Nostalgique, familiale et accueillant	RS, télé, Web	25k
Sous-marque (Auchan, U, Carrefour)	/	/	/	/	/



Stratégie – *Analyse des cibles*

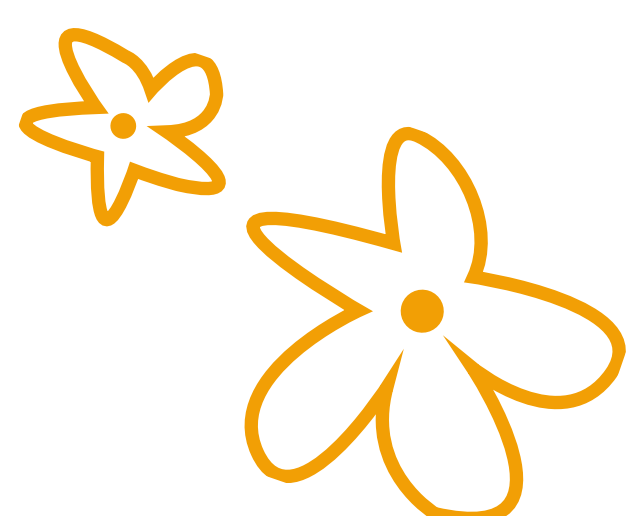


Codes culturels des 18–25 ans

Recherche d'authenticité : Les jeunes apprécient la **transparence** et sont sensibles à l'authenticité des marques.

Engagement envers la **diversité** et l'**inclusion** : Ils valorisent la représentation diversifiée et **rejettent les stéréotypes**.

Utilisation intensive des réseaux sociaux : Les jeunes sont actifs sur les plateformes comme Instagram, TikTok et Snapchat, où ils **partagent** du contenu et **interagissent** avec leurs pairs et les marques.



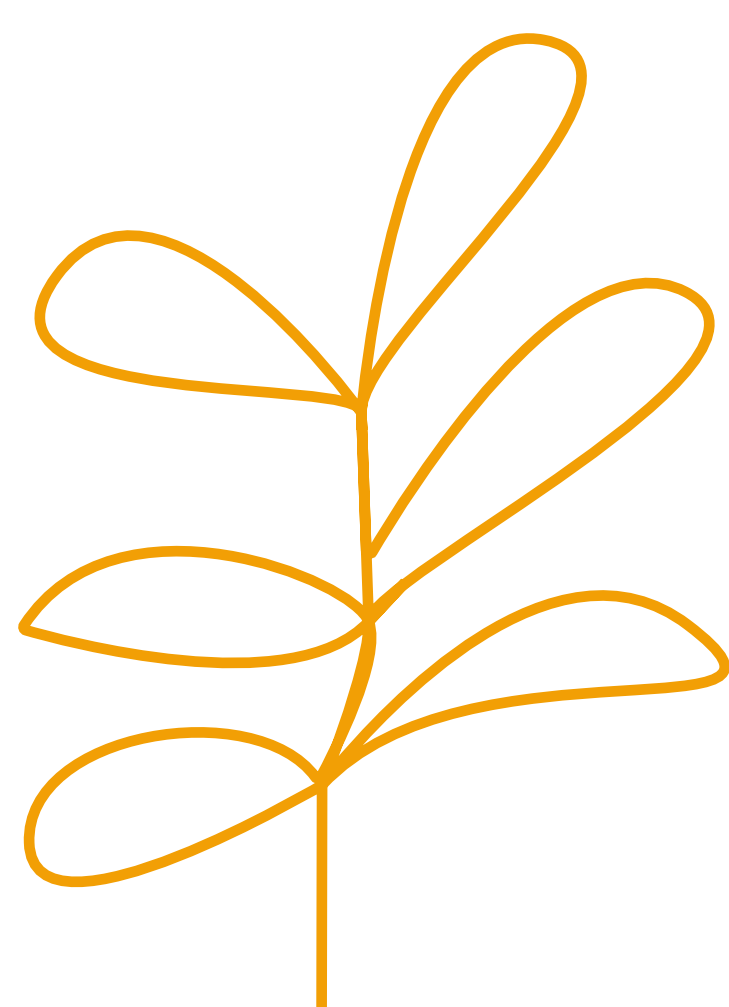
Stratégie pour les toucher dans les publicités

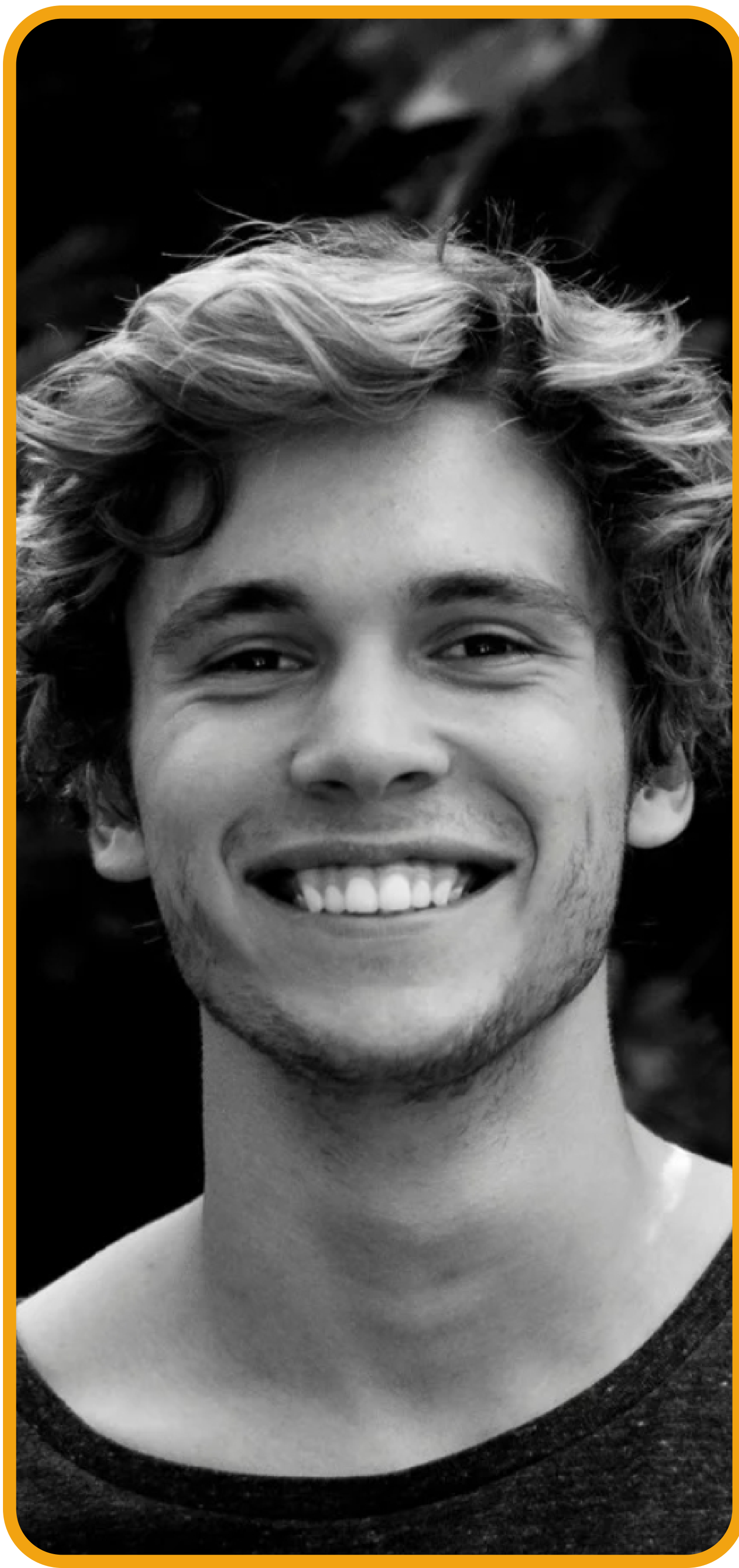
Créer un contenu authentique : Les marques doivent éviter les messages publicitaires trop promotionnels et privilégier les **histoires authentiques** qui résonnent avec les valeurs de leur audience.

Célébrer la diversité : Les campagnes publicitaires devraient inclure une représentation diversifiée de personnes et de cultures pour **mieux refléter la réalité** de cette génération.

Collaborer avec des influenceurs pertinents peut aider à renforcer la crédibilité de la marque et à atteindre une audience plus large via les plateformes sociales préférées des jeunes.

Créer un contenu adapté aux réseaux sociaux : les formats de contenu courts et visuels est souvent plus efficaces pour captiver l'attention des jeunes sur les réseaux sociaux.





DAMIEN

Age : 23 ans

Métier : Etudiant

Residence : Bordeaux

Damien est un jeune homme **dynamique**, **créatif** et **passionné**, qui cherche des produits authentiques pour accompagner son style de vie actif et son goût pour les nouvelles expériences.

**La vie est une toile blanche, à nous de la peindre avec les couleurs de nos découvertes et de nos expériences, en recherchant toujours l'authenticité et la beauté dans chaque coup de pinceau. "*

Objectif

Épanouissement Professionnel :

Damien aspire à réussir dans sa carrière de designer et à développer ses compétences créatives. Il cherche des produits qui lui procurent de l'inspiration et qui correspondent à son univers artistique.

Style de Vie Actif et Équilibré :

Damien souhaite maintenir un style de vie actif et équilibré, en accordant une attention particulière à son alimentation. Il est dynamique, **créatif** et recherche des produits qui lui apportent **passionné** à la fois plaisir et bien-être, sans compromis sur la qualité.

MOTIVATIONS

- Esthétique et Design
- Qualité et Authenticité
- Expérience et Partage

PERSONNALITÉ

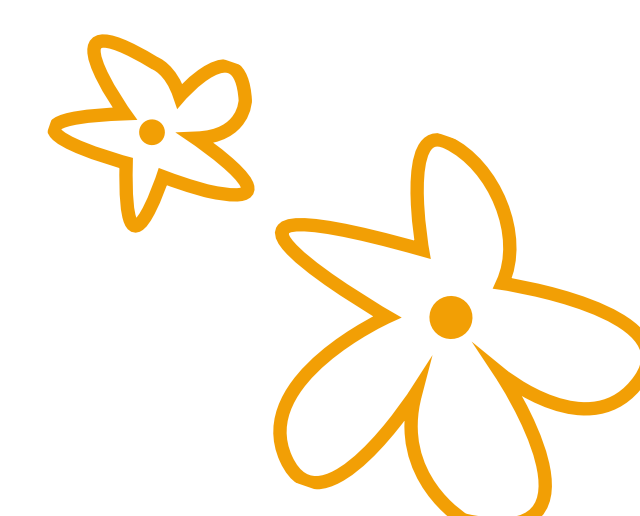
- Dynamique, créatif et passionné
- Ouvert d'esprit et sociable
 - Aventurier, curieux et

FREINS

- Prix
- Accessibilité

CENTRE D'INTERÊTS

- Culture Urbaine
- Design et Créativité
- Voyages et Découvertes

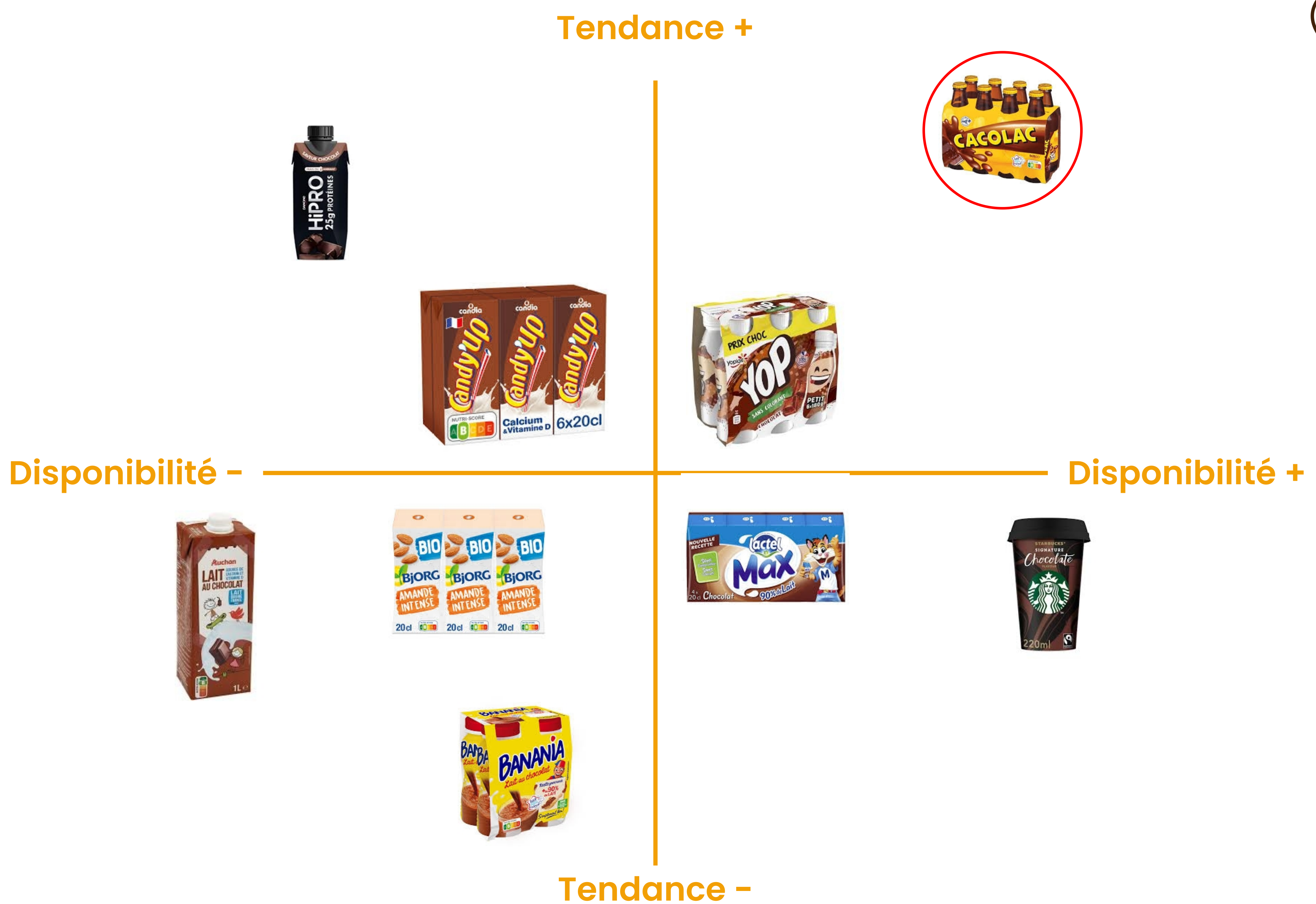


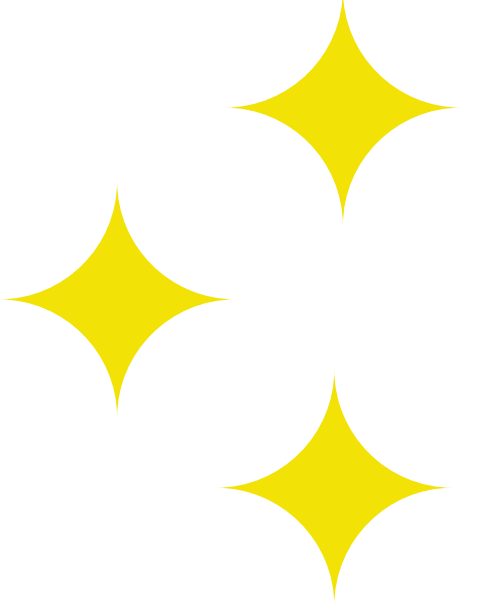
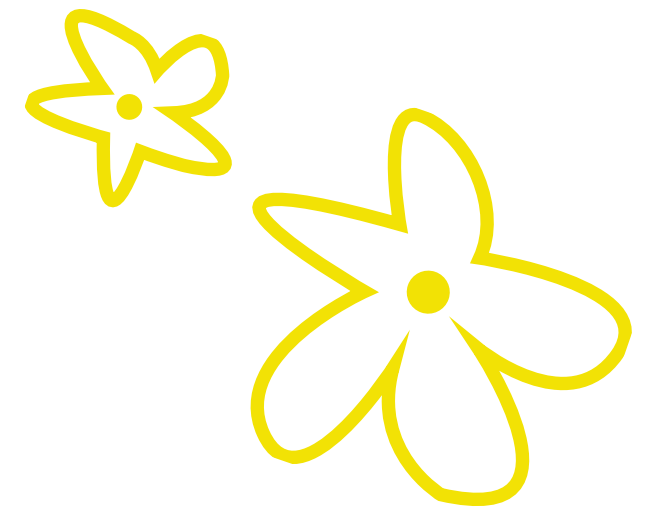
Stratégie - Mapping

Ces mapping représentent là ou nous voulons positionner cacolac.



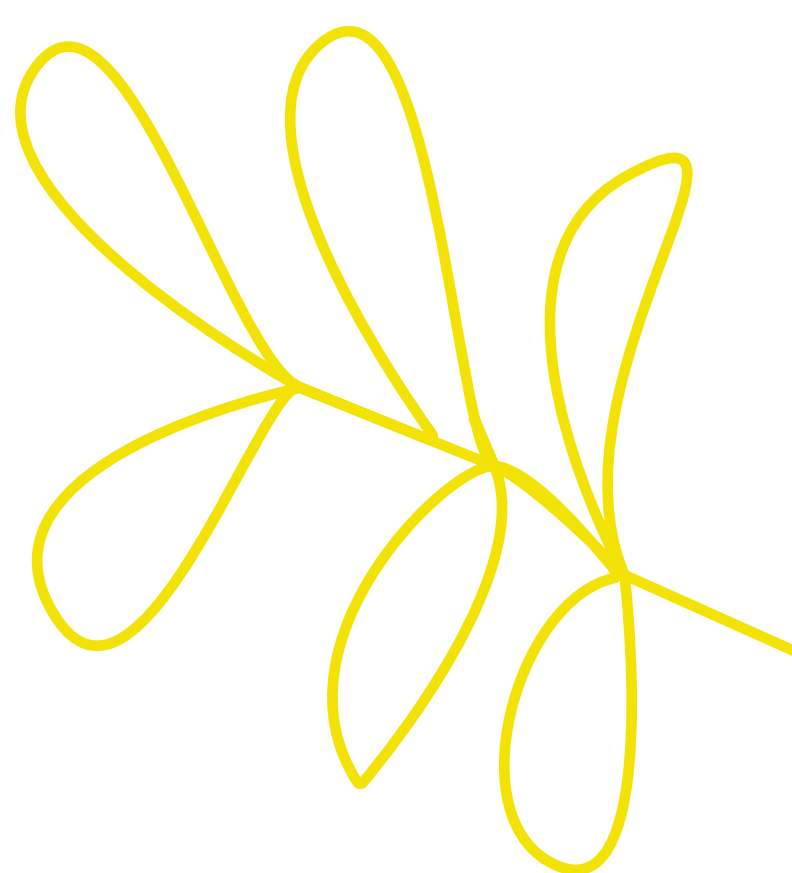
Tendance x Disponibilité

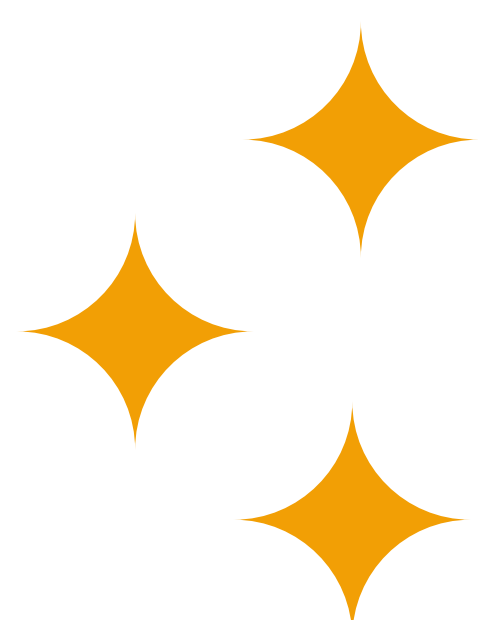
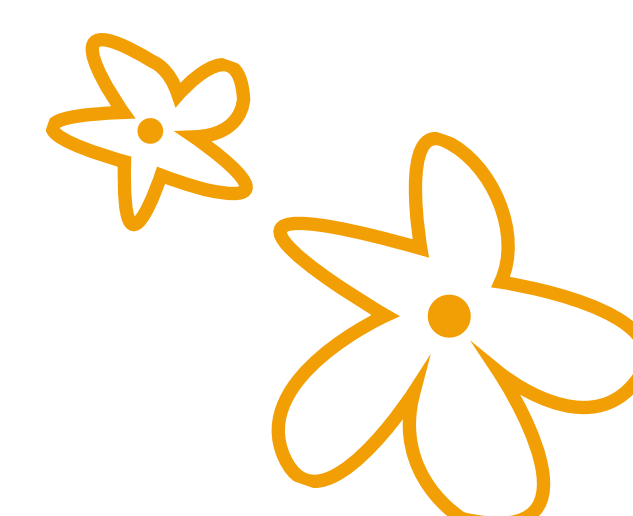




LE POSITIONNEMENT

**Cacolac se positionne comme une marque tendance,
gourmande et authentique.**





LE SLOGAN

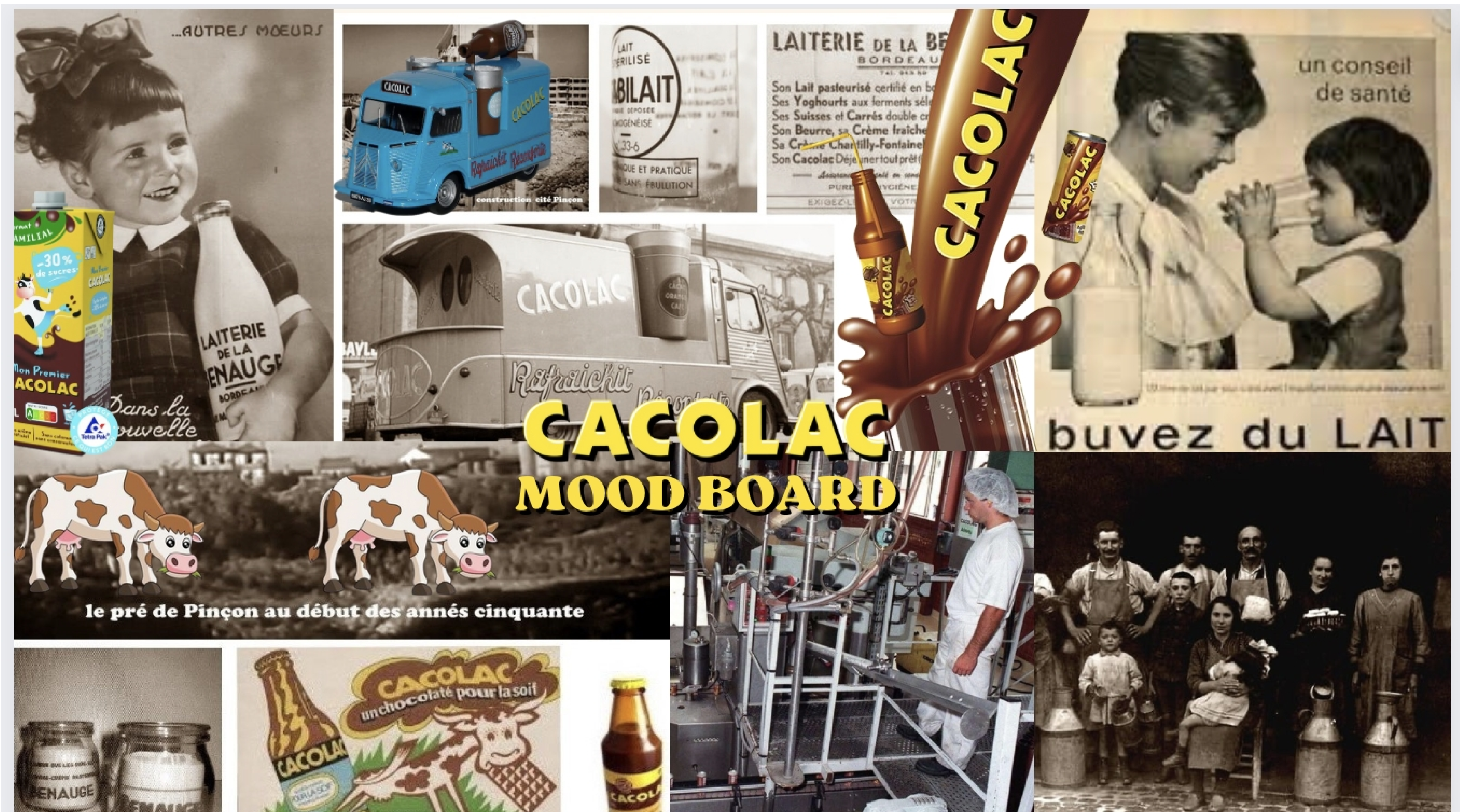
Une boisson plus cool qu'elle en a l'air

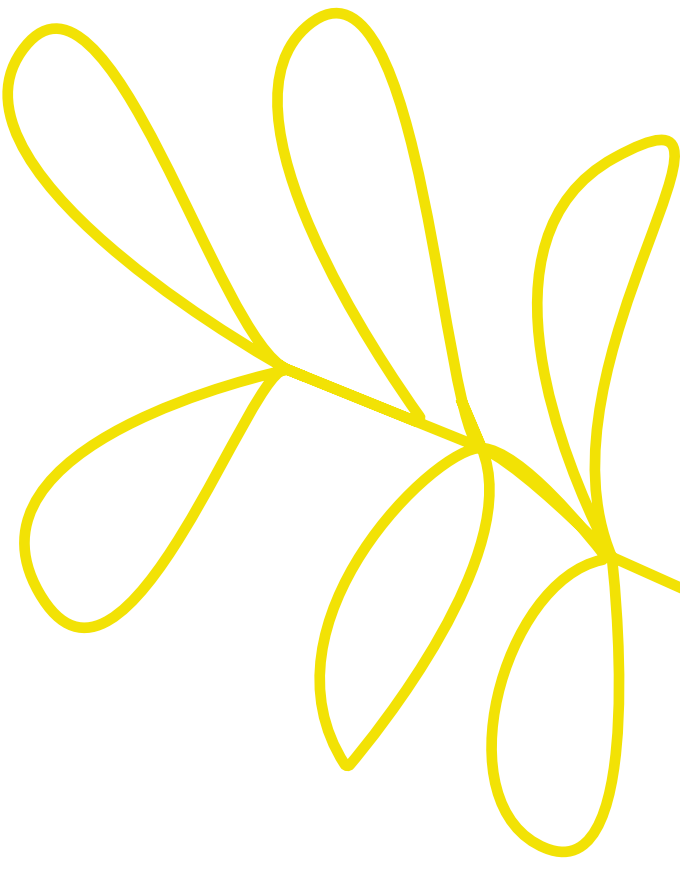
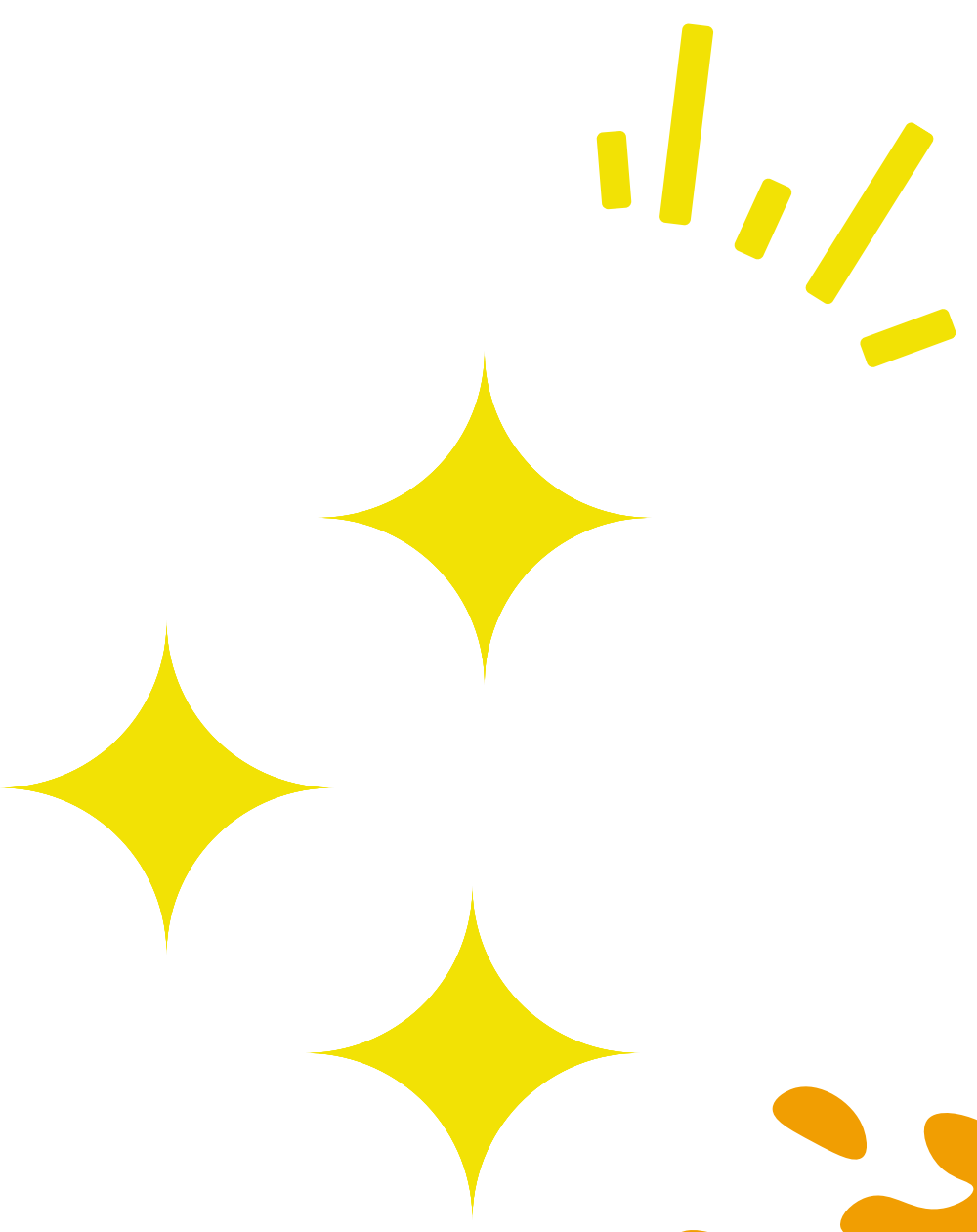


CRÉATIONS



Créations - Moodboard



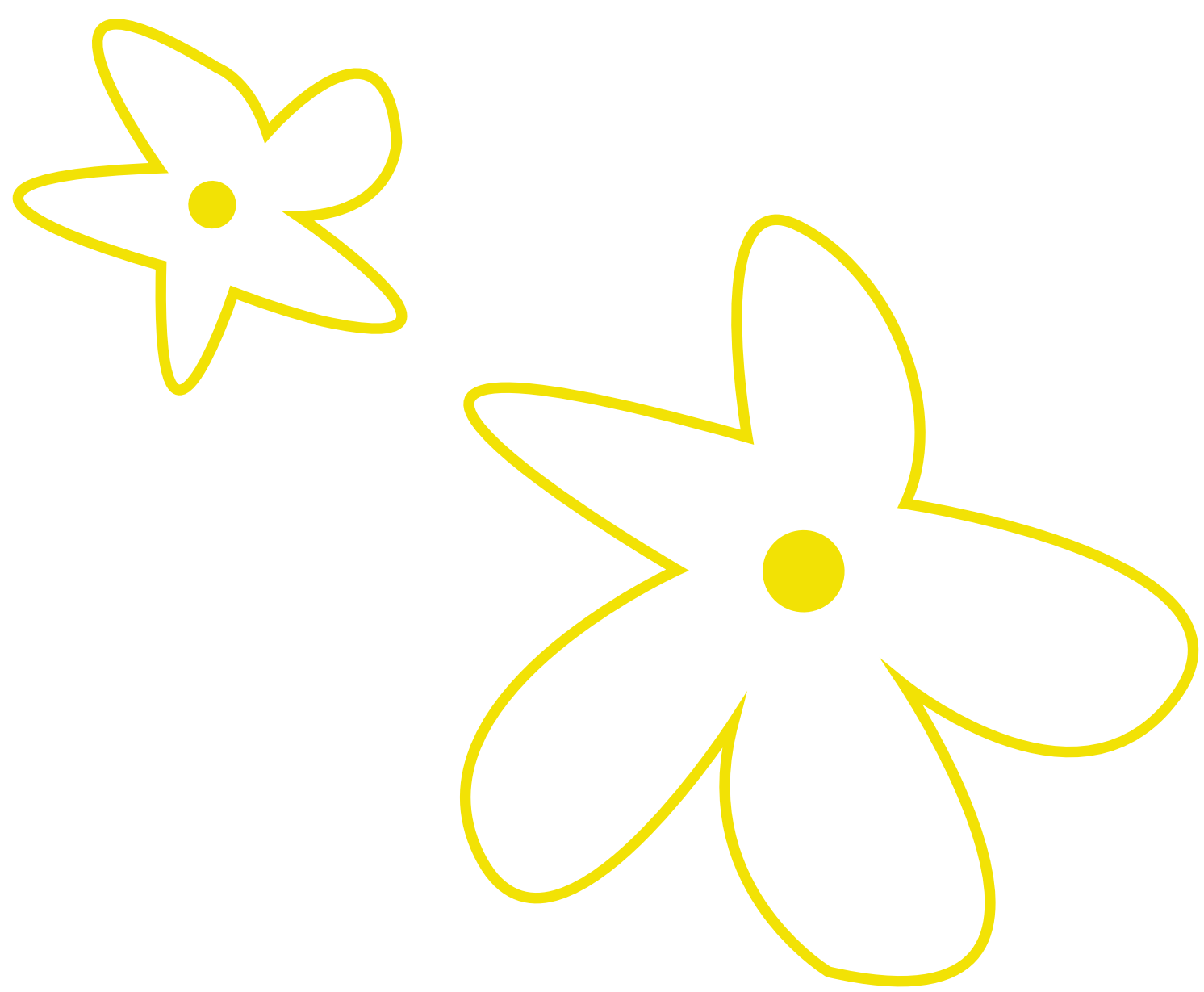


CACOLAC

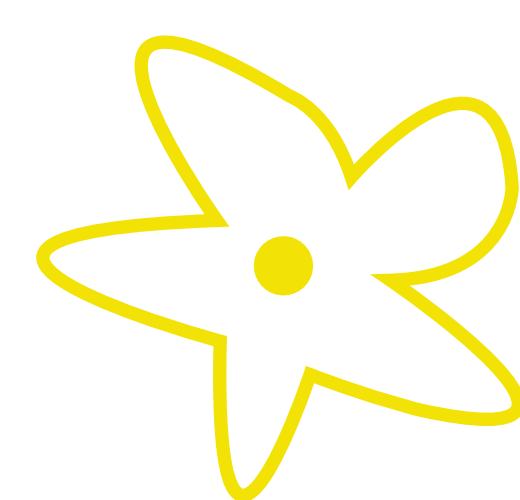
CACOLAC

CACOLAC

CACOLAC



Créations - Packaging



Créations - **Affichage** (disposé sur les arrêts de tram proche des campus universitaire)



A vertical advertisement for CACOLAC featuring a glass bottle of the beverage. The background is bright yellow with hand-drawn icons of clouds, flowers, and leaves. The text is bold and black.

CACOLAC
LA BOISSON PLUS COOL
QU'ELLE EN A L'AIR !

FABRIQUÉ
EN FRANCE



@CACOLAC_FR



A vertical advertisement for CACOLAC featuring a carton of the beverage. The background is bright yellow with hand-drawn icons of clouds, flowers, and leaves. The text is bold and black.

CACOLAC
LA BOISSON PLUS COOL
QU'ELLE EN A L'AIR !

FABRIQUÉ
EN FRANCE



@CACOLAC_FR



A vertical advertisement for CACOLAC featuring a can of the beverage. The background is bright yellow with hand-drawn icons of clouds, flowers, and leaves. The text is bold and black.

CACOLAC
LA BOISSON PLUS COOL
QU'ELLE EN A L'AIR !

FABRIQUÉ
EN FRANCE



@CACOLAC_FR



A large advertisement for CACOLAC featuring a can of the beverage, displayed in a tram stop. The background is bright yellow with hand-drawn icons of clouds, flowers, and leaves. The text is bold and black.

CACOLAC
LA BOISSON PLUS COOL
QU'ELLE EN A L'AIR !

FABRIQUÉ EN FRANCE



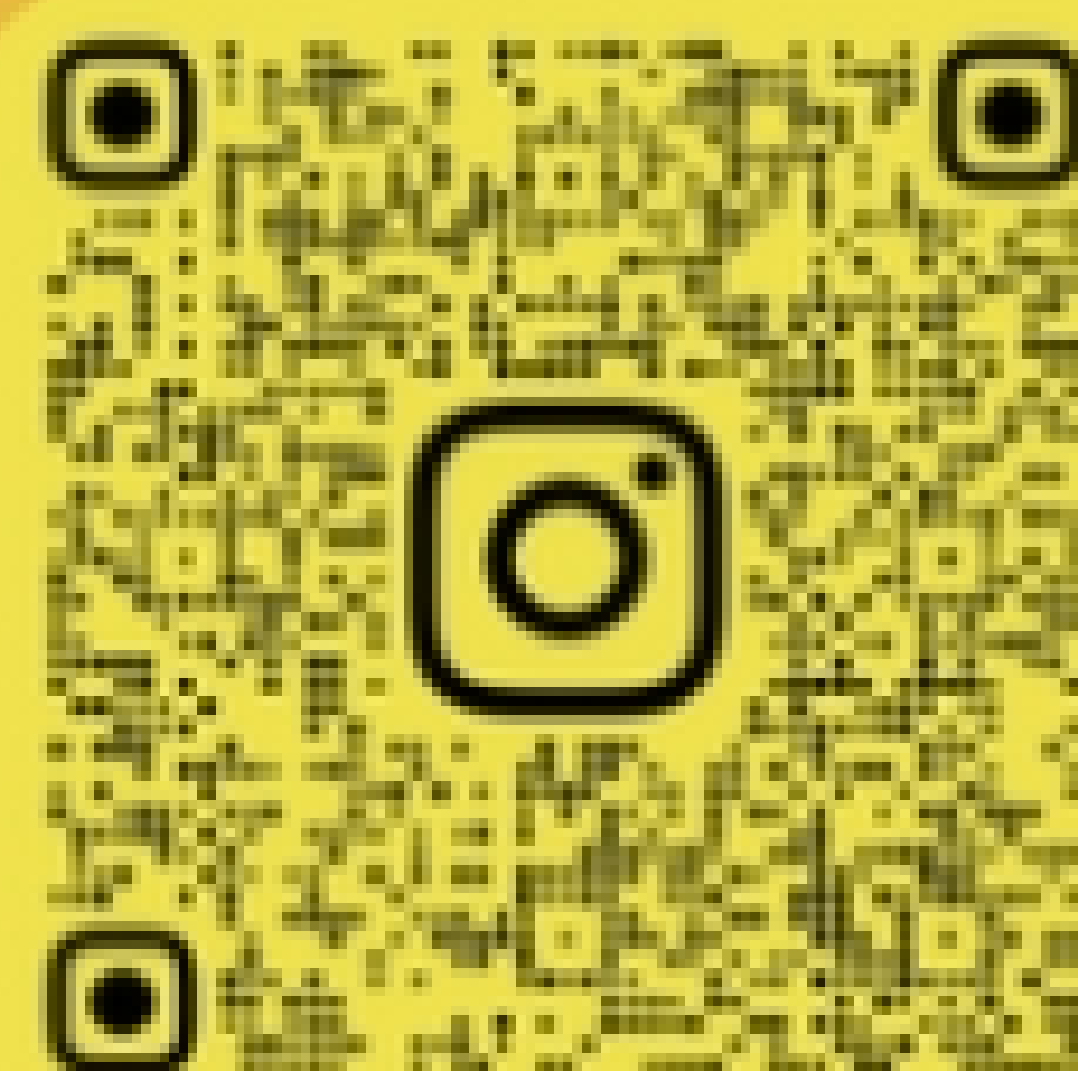
@CACOLAC_FR



CACOLAC

LA BOISSON PLUS COOL
QU'ELLE EN A L'AIR !

FABRIQUÉ EN FRANCE



@CACOLAC_FR

COMMUNICATION MÉDIAS



HY Cacolac

Le retour du HY Cacolac



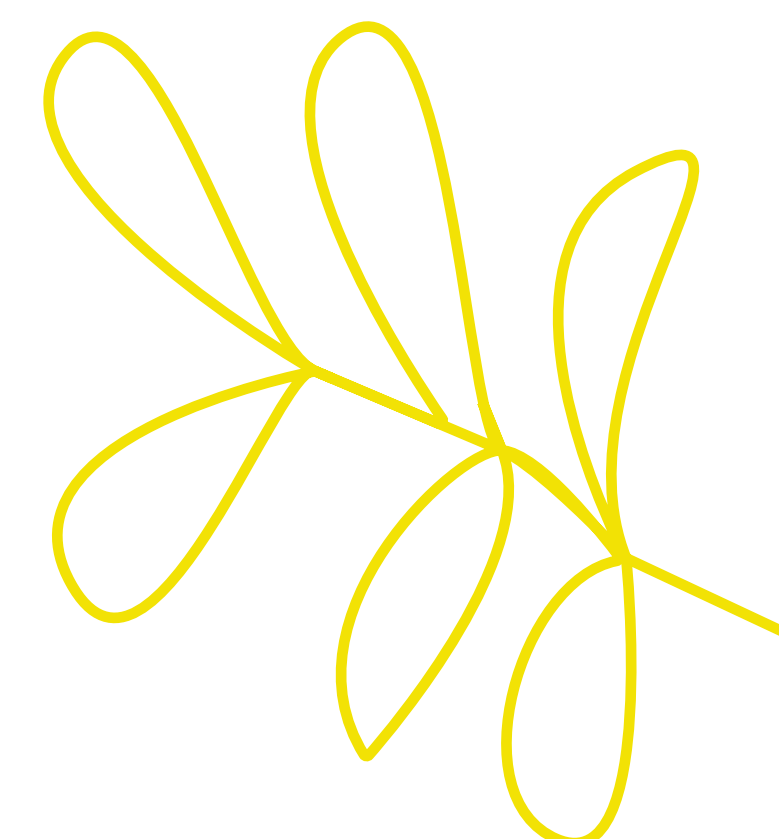
Concept

Un Citroën HY qui se déplacera dans toute l'aquitaine, mais de plus se rendra sur les événements, le HY distribuera des goodies en plus de la vente de boisson (briquet, décapsuleur et lunette de soleil). En fonction du succès, ce HY pourra par la suite parcourir les routes de France.

Communication / Médias - *Van Cacolac & Goodies*

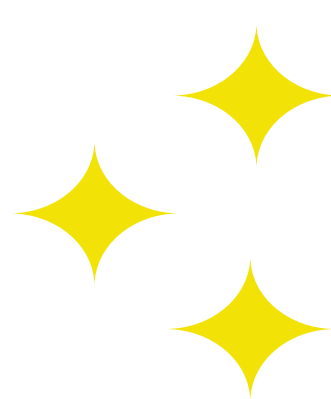
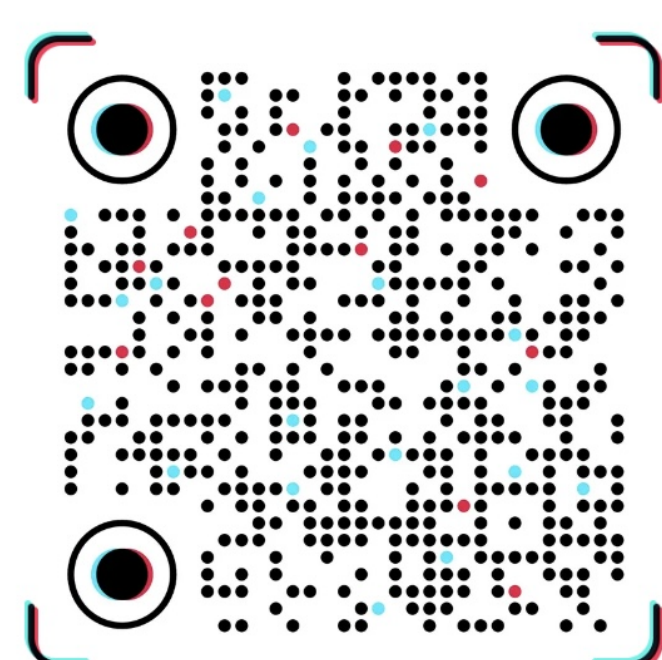


Communication / Médias – Réseaux sociaux & Web



- Réels sur les avancées de Cacolac recettes
- Vidéos promotionnelles...
- Affiches promotionnelles
- Visuels de la nouvelle identité visuel
- Contenus sur les déplacements du Van
- FAQ

- Tweet humoristique sur la marque avec des références sur des influenceurs tendances
- Visuels de la nouvelle identité visuel
- Réponse aux fans toujours à caractère humoristique (style Free , Orange)
- Contenus sur les déplacements du Van



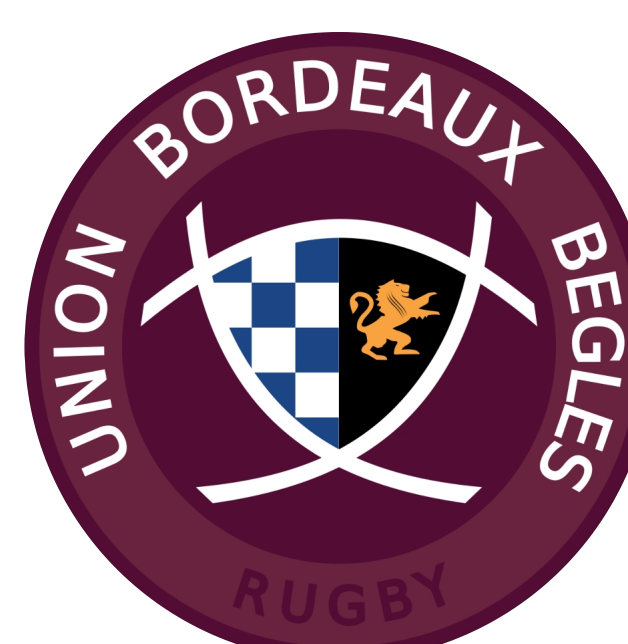
- Vidéos promotionnelles
- Visuels de la nouvelle identité visuel
- Lives promotionnelles
- Challenge , Trend etc...
- courtes vidéos sur les déplacements du Van

- Interface plus simple
- Plus d'animations
- Plus de motifs
- Plus ergonomique

Communication / Médias – Partenariats



CACOLAC

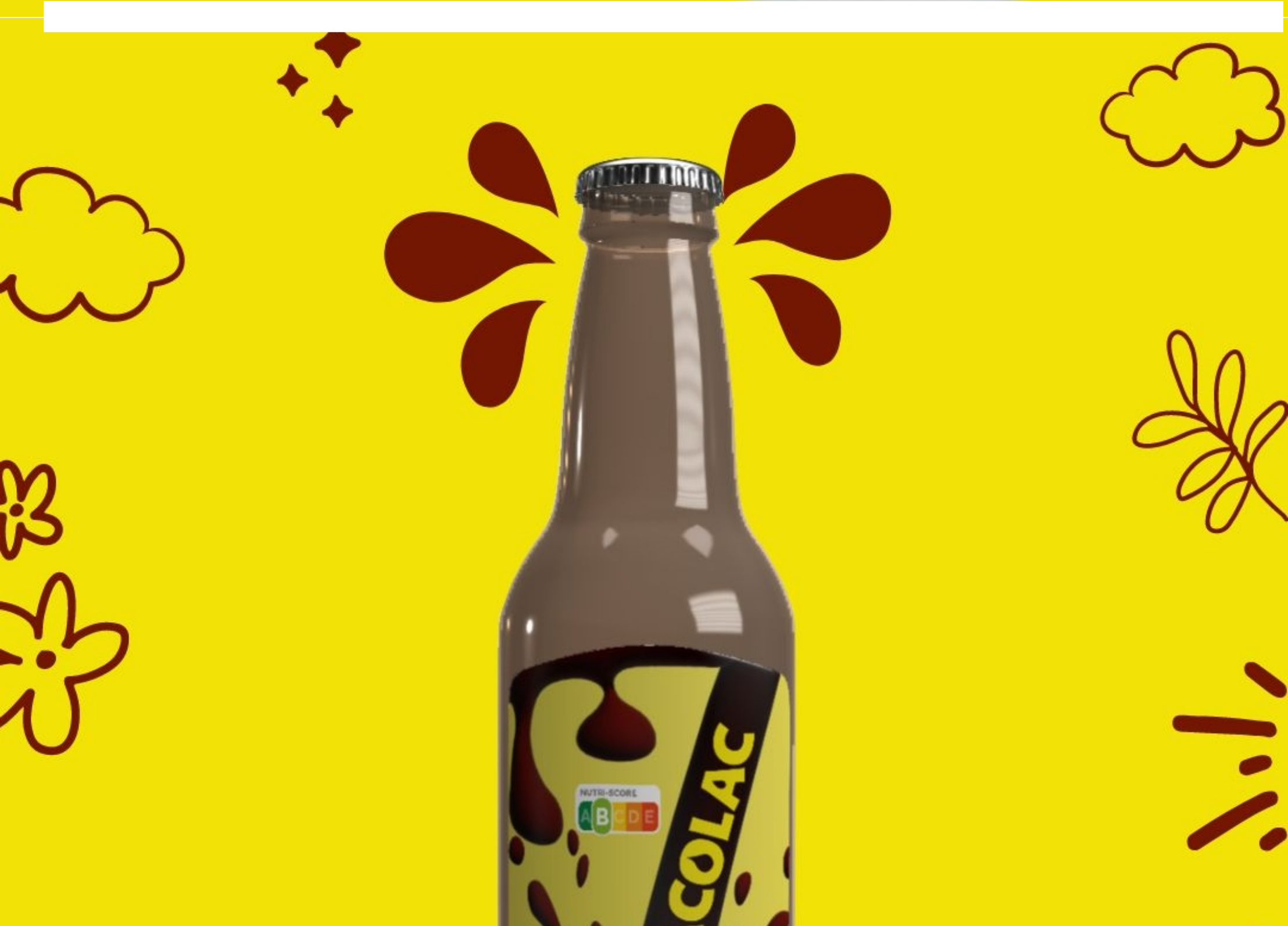
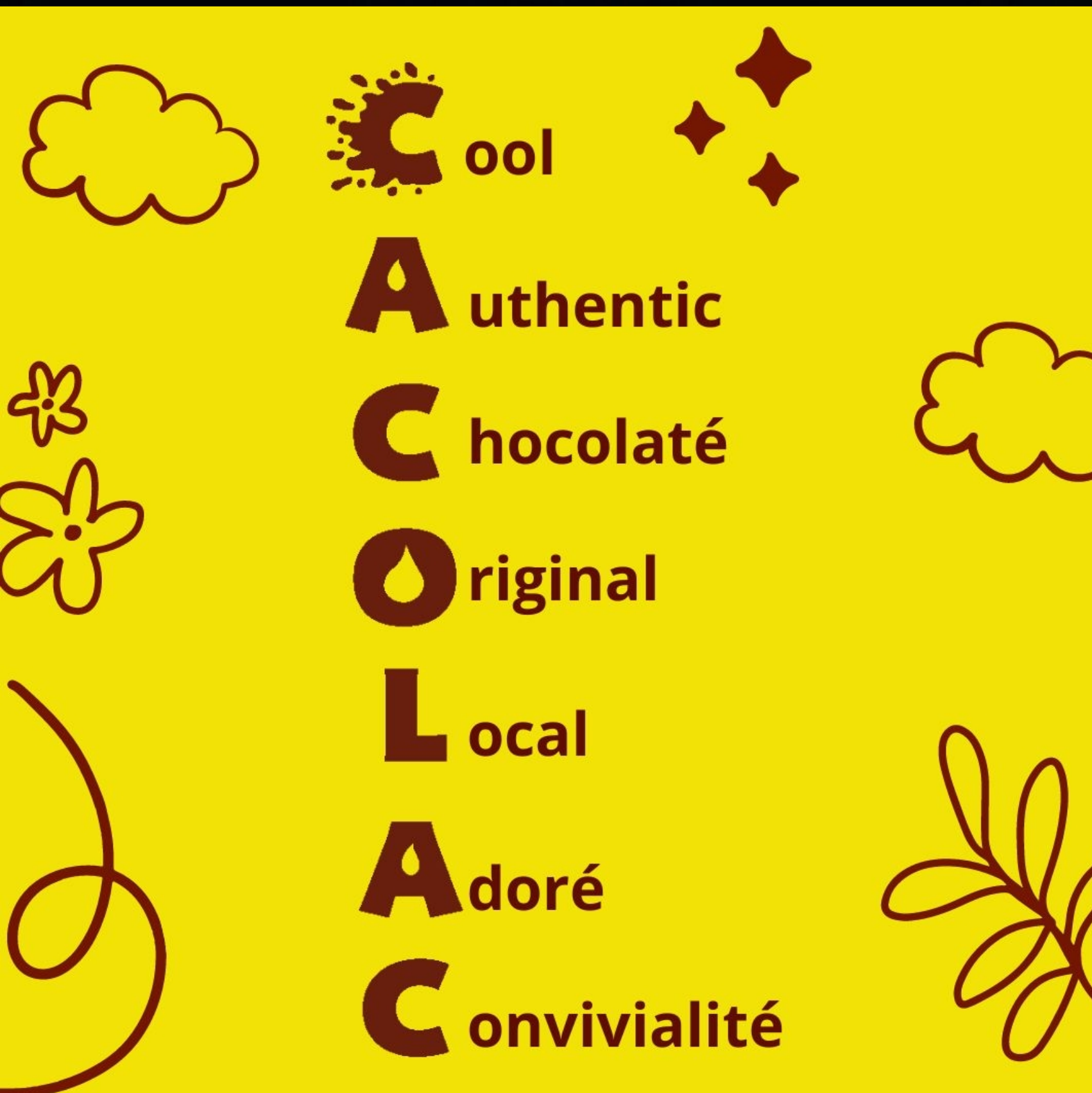


CACOLAC étant déjà **partenaire avec UBB** depuis plus de 6 ans, c'est un choix stratégique de promouvoir la marque grâce à ce partenariat.

Nous aimerions convier lors de la **tournée via le HY Cacolac**, un ou plusieurs joueurs de l'équipe d'UBB pourront être conviés à l'événement en fonction de leur disponibilité pour partager un **moment de convivialité**. De plus via des **storys Instagram** proposés par des joueurs comme **Maxime Lucu**, ou **Matthieu Jalibert** serait intéressant à mettre en place pour promouvoir les produits Cacolac.



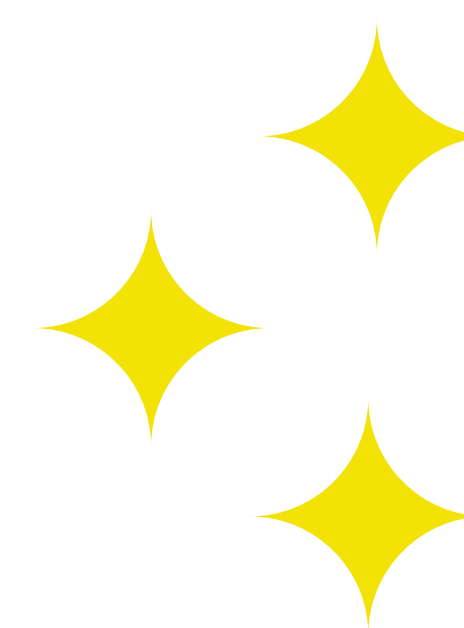
Communication / Médias - *Contenus RS*



CACOLAC



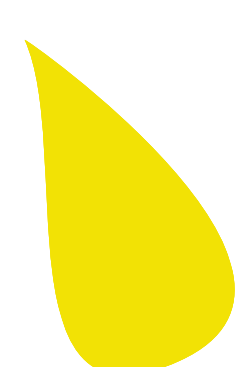
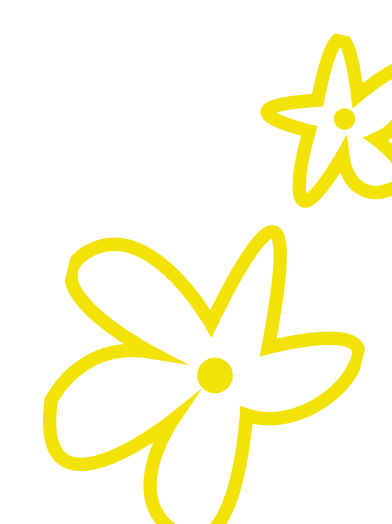
Communication / Médias – *Festivals*



Les **festivals** sont un choix judicieux parce qu'ils s'accordent parfaitement dans les habitudes de notre cible.

Garorock est un choix cohérent pour différentes raisons. D'abord parce qu'il se trouve à Marmande dans le sud-ouest comme l'entreprise de notre client. Cacolac fait également partie des **fournisseurs officiels** du festival Garorock, ce qui nous implante plus facilement au sein du festival.

L'idée était de proposer un **stand** avec **notre HY** sur place. En proposant un **espace détente** et **convivial** avec des transats à l'effigie de la marque. De la vente de Cacolac à disposition avec une **distribution de goodies** gratuitement pour faire connaître la marque et la rendre **attractive**.





PLANNING

	Oct	Nov	Dec	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jui	Jui	Aoû	Sep
Site Web				■								
Goodies			■									
DOOH				■								
Story UBB				■			■		■			
Concours Insta												
MAJ HY												
Tournée HY							■	■	■	■	■	■
Garorock										■		

■ Hors média

■ Média

■ Planning stratégique Octobre 2024 - Septembre 2025

BUDGET

BAYLE

MISSAINT

INVESTISE

SPORTS

BUDGET

	Prix (€)	Quantité
HY	26 200	1
Affiche	3 465	30
Décapsuleur	2 800	10 000
Briquet	7 600	10 000
Lunnette	17 000	10 000
Canette offerte	16 000	20 000
Joueurs rugby	7000	2
Réseaux sociaux	10 000	/

TOTAL BUDGET : 90 065 €