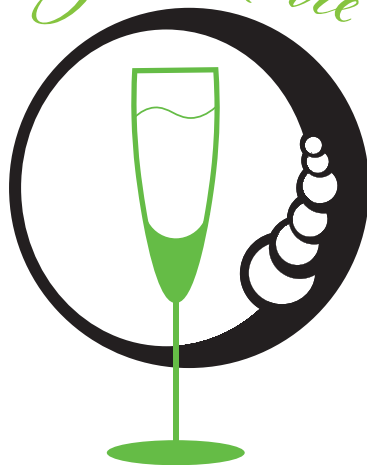


Recommandation Stratégique

Bulle de vie



I Contexte et analyse

1.1 Rappel du brief client :

La société Martin & Fils nous a sollicité pour développer sa marque de champagne. Notre objectif est de développer une stratégie de communication autour de son produit et de cibler une cible bien précise.



1.2 Contexte marché :

L'environnement client pour le champagne aujourd'hui est influencé par plusieurs tendances et facteurs qui façonnent la demande et les préférences des consommateurs :

1. **Evolution des goûts :** Les consommateurs s'orientent de plus en plus vers des champagnes de qualité, souvent avec un intérêt accru pour les champagnes issus de petits producteurs ou ceux ayant une origine spécifique (terroir). Les cuvées spéciales, les millésimés, et les champagnes bio ou biodynamiques gagnent également en popularité.
2. **Consommation responsable :** Il y a une tendance croissante vers une consommation plus modérée mais de meilleure qualité. Les clients sont de plus en plus soucieux de l'origine des produits et de l'impact environnemental de leur consommation. Cette prise de conscience influence leur choix en faveur de produits durables et éthiques.
3. **Nouveaux moments de consommation :** Traditionnellement associé aux célébrations, le champagne est de plus en plus consommé en dehors des événements festifs. On observe une diversification des occasions de consommation, y compris l'apéritif ou même durant un repas complet.
4. **Digitalisation et vente en ligne :** Avec l'essor du commerce électronique, les consommateurs achètent de plus en plus leur champagne en ligne, ce qui modifie la manière dont les marques interagissent avec eux. La présence digitale et la communication en ligne deviennent cruciales pour capter l'attention des consommateurs.
5. **Prix et prestige :** Le champagne reste un produit de luxe, et le prestige associé joue encore un rôle majeur. Cependant, le marché connaît une certaine polarisation, avec d'une part des champagnes abordables et d'autre part des cuvées très haut de gamme qui continuent de séduire les consommateurs à la recherche d'exception.
6. **Marché international :** La demande pour le champagne est de plus en plus globale, avec une forte croissance sur certains marchés comme les Etats-Unis, l'Asie, et l'Australie. Les goûts et les préférences varient selon les régions, et les maisons de champagne adaptent leurs offres pour répondre à ces attentes variées.

En résumé, l'environnement client pour le champagne aujourd'hui est marqué par une recherche de qualité, une conscience écologique accrue, des habitudes de consommation diversifiées, et une montée en puissance des ventes en ligne, le tout dans un contexte de globalisation et de changement des attentes des consommateurs.

1.3 Audit sur la communication à l'heure actuel :

A l'heure actuelle le seul moyen de communication de Martin & Fils et le site internet avec très peu d'actualités.

Force du site :

Produit très esthétique et très populaire qui peut offrir beaucoup de contenu. Le site nous raconte une très belle histoire et nous donne envie de suivre cette aventure et cette entreprise.

Faiblesse du site :

Très peu de photos et de couleurs à l'heure actuelle.

Le site n'est pas mis à jour assez régulièrement.

Les photos prises ne sont pas assez soignées.



1.4 Les concurrents

Il y a 2 types de concurrences.

Les grandes maisons avec un goût de champagne régulier, un packaging et une identité graphique ultra avancé, et un prix élevé



LA MAISON RUINART:

La Maison Ruinart, fondée en 1729, est l'une des plus anciennes maisons de champagne au monde, se distinguant par une approche artisanale et un positionnement haut de gamme. Son savoir-faire, sa maîtrise du cépage Chardonnay, et son engagement envers le développement durable en font un acteur unique sur le marché du champagne.

Forces :

Héritage et tradition : Son histoire riche et son statut de pionnier lui confèrent une image de prestige.

Innovation : Ruinart se distingue par des collaborations avec des artistes contemporains et des initiatives de développement durable, notamment avec son engagement dans des emballages écoresponsables.

Exclusivité : Comparée à des marques comme Moët & Chandon, Ruinart est souvent perçue comme plus confidentielle, ce qui renforce son caractère exclusif.

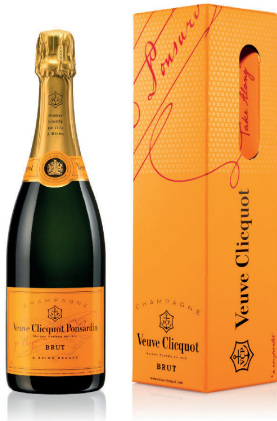
Faiblesses :

Distribution limitée : Sa distribution plus sélective par rapport aux grandes marques peut restreindre son rayonnement.

Prix élevé : En raison de son positionnement luxe, Ruinart peut être hors de portée pour certains segments de consommateurs.

LA MAISON VEUVÉ CLIQUOT

Veuve Clicquot, fondée en 1772, est l'une des marques de champagne les plus emblématiques et fait partie du groupe LVMH. Son histoire, marquée par l'innovation, notamment avec la création de la première méthode de remuage pour clarifier le champagne, et son caractère distinctif en font un acteur majeur sur le marché du champagne haut de gamme.



Forces :

Héritage fort et image de marque : La marque bénéficie d'une forte notoriété mondiale, notamment grâce à la légende de la veuve Barbe-Nicole Ponsardin, qui a su faire preuve d'innovation dans la production de champagne.

Large portefeuille de produits : Veuve Clicquot propose une gamme diversifiée, du Brut Yellow Label à des cuvées de prestige comme La Grande Dame, couvrant plusieurs segments du marché.

Puissance du groupe LVMH : En étant sous l'ombrelle du géant du luxe, Veuve Clicquot bénéficie d'une distribution mondiale, d'une forte présence marketing, et de synergies avec d'autres marques de luxe.

Faiblesses :

Production de masse : Le caractère massivement distribué de la marque, notamment à travers des circuits commerciaux, peut diminuer l'exclusivité perçue par certains consommateurs de champagne haut de gamme.

Dépendance à une image historique : Bien que son héritage soit une force, la marque doit constamment se réinventer pour rester pertinente et éviter d'être trop associée au passé.

Les petits producteurs qui eux sont soumis à la variation du goût mais à un prix assez faible.



BARRAT MASSON

La Maison Barrat, bien que moins connue que certaines grandes marques de champagne, se positionne comme un acteur artisanal dans l'univers du champagne, souvent apprécié pour son attention aux détails et la qualité de ses productions en petites quantités. Contrairement aux grandes maisons de champagne comme Veuve Clicquot ou Moët & Chandon, qui produisent à grande échelle, Barrat mise sur l'authenticité, le terroir et une approche plus personnalisée de la production de champagne.

Forces :

Artisanat et authenticité : La Maison Barrat met en avant une production à taille humaine, valorisant un savoir-faire local et artisanal, ce qui séduit les amateurs de champagnes de terroir.

Qualité sur la quantité : En se concentrant sur des cuvées limitées, Barrat peut garantir une qualité supérieure, attirant une clientèle connaisseuse qui cherche à se démarquer des grands noms.

Positionnement unique : Barrat profite de son image de niche, ce qui lui permet de se différencier des grandes maisons en misant sur un style authentique et une proximité avec ses clients.

Faiblesses :

Faible notoriété : Comparée aux géants du champagne, Barrat souffre d'un manque de reconnaissance mondiale, ce qui peut limiter son expansion sur de nouveaux marchés.

Ressources limitées : En tant que maison plus petite, Barrat ne bénéficie pas des ressources marketing, de distribution et d'innovation des grandes maisons, ce qui peut freiner sa croissance.



YVELINE PRAT

Yveline Prat est une marque moins connue dans l'univers du champagne, mais elle se positionne probablement comme un producteur artisanal ou de niche, mettant en avant la qualité et le savoir-faire plutôt que la production de masse.

Forces :

Artisanat et savoir-faire local : Yveline Prat, en tant que marque artisanale, peut mettre en avant une production plus limitée, basée sur une expertise de longue date. Cela attire une clientèle qui recherche des champagnes uniques et authentiques, éloignés des marques grand public.

Terroir et tradition : Si la marque met en avant son lien avec le terroir champenois, elle peut bénéficier d'une image de qualité et de respect des traditions, des aspects très valorisés par les amateurs de champagne.

Faiblesses :

Faible notoriété : Contrairement aux grandes maisons de champagne, Yveline Prat souffre probablement d'un manque de visibilité à l'échelle nationale et internationale. Cette faible notoriété peut limiter son accès à de nouveaux marchés et à une clientèle plus large.

Ressources limitées : Les petites maisons comme Yveline Prat peuvent avoir des ressources marketing et commerciales réduites, rendant difficile la compétition avec les géants du champagne en termes de publicité et de distribution.

1.5 Conclusions globales et partis pris

Le champagne Bulle de vie vise une clientèle jeune et dynamique. Il ne sera pas en concurrence avec les grandes maisons mais avec les maisons de champagnes plus modeste.

Une grande campagne de communication sur les réseaux sociaux sera mise en place et une mise à jour régulier avec l'ajout de contenu quotidien sera fait.

1.6 Positionnement :

Découvrez le nouveau produit tendance pour toutes les occasions !

II Notre recommandation :

2.1 Présentation logo



Le logo que vous avez choisi pour Bulle de Vie s'articule autour de plusieurs éléments symboliques forts qui véhiculent parfaitement l'essence de votre marque :

La flûte de champagne dans une bulle :

Ce choix visuel place immédiatement le champagne au cœur de l'identité de la marque. La flûte, symbole universel de ce vin festif, est placée dans une grande bulle, ce qui rappelle directement l'effervescence, la légèreté et la fraîcheur du produit. La bulle symbolise également la célébration et l'élégance, des valeurs centrales dans l'expérience du champagne.

Les petites bulles dans la grande bulle :

Les petites bulles représentent visuellement le côté pétillant et vif de Bulle de Vie. Elles sont non seulement un rappel de l'effervescence du champagne, mais elles évoquent

également l'esprit de fête, de légèreté et de convivialité. Ces bulles multiples renforcent l'idée d'un produit qui apporte de la joie et du dynamisme.

Le choix des couleurs : vert et noir :

Le vert : Il évoque immédiatement l'écologie, renforçant le positionnement de votre champagne comme un produit respectueux de l'environnement. Cette couleur rappelle aussi la nature, le raisin, et la vigne, soulignant les racines naturelles et locales de la production. Le vert est également une couleur apaisante et rafraîchissante, qui met en avant l'aspect sain et durable de Bulle de Vie.

Le noir : Le noir apporte une touche de sophistication et de sobriété au logo. Il crée un contraste élégant avec le vert, symbolisant le raffinement et la qualité premium de votre champagne. Cette combinaison de vert et noir positionne Bulle de Vie comme un produit à la fois responsable et chic, idéal pour une clientèle jeune et dynamique qui recherche des produits à la fois élégants et écologiques.

En résumé, votre logo communique de manière claire et cohérente les valeurs fondamentales de votre marque : un produit pétillant et festif, ancré dans une production écologique, tout en restant sobre et élégant. Cette combinaison visuelle attire une clientèle moderne, soucieuse de la qualité et de l'environnement, tout en conservant un aspect haut de gamme.



2.2 Présentation de la police.

La police «Al Fresco» est un choix stratégique et symbolique pour représenter le champagne Bulle de Vie, et ce pour plusieurs raisons en cohérence avec votre marque :

Esprit jeune et dynamique : «Al Fresco» est une police manuscrite fluide et légère, qui évoque un style décontracté et moderne. Cela résonne parfaitement avec la cible de Bulle de Vie, qui est une clientèle jeune, dynamique, et en quête de produits authentiques et frais.

Convivialité et moments de partage : Le nom «Al Fresco» lui-même fait référence à des repas ou des moments en plein air, souvent liés à des pique-niques ou des événements conviviaux. Cette dimension renforce l'image de Bulle de Vie, qui veut promouvoir des moments festifs, en lien avec la nature et la convivialité. La police, avec ses formes libres, incarne cette atmosphère détendue et propice aux échanges.

Naturel et écologie : La fluidité des courbes et le côté manuscrit rappellent un lien avec la nature et l'artisanat. Cela s'accorde parfaitement avec l'identité écoresponsable de votre champagne, qui met en avant des méthodes de production écologiques et le respect de l'environnement.

Originalité et caractère artisanal : Utiliser une police comme «Al Fresco» permet de renforcer l'aspect artisanal de votre produit, en suggérant un travail fait à la main, dans le détail, tout comme le soin apporté à la création de Bulle de Vie. Cela crée un sentiment d'authenticité et d'exclusivité que les consommateurs recherchent de plus en plus dans les produits qu'ils consomment.

Ainsi, «Al Fresco» est bien plus qu'une simple police : elle véhicule des valeurs et des émotions en parfaite harmonie avec celles de votre marque. Elle incarne la fraîcheur, la convivialité et l'engagement écologique de Bulle de Vie tout en restant moderne et attirante pour votre clientèle cible.

2.3 Objectif de communication

L'objectif de notre campagne de communication est simple. **Visibilité!** Il faut que notre produit devienne une marque reconnue avec beaucoup d'interaction sur les réseaux sociaux.

Notre produit doit être reconnu grâce à son style et ses couleurs. Nous devons devancer nos concurrents directs sur les réseaux sociaux.

2.4 Cibles

Notre produit cible principalement les jeunes dynamiques âgés de 18 à 30 ans, qui apprécient la vie nocturne, les sorties entre amis, et qui ne sont pas étrangers à la consommation modérée d'alcool. Ces jeunes sont attirés par la modernité, l'éclat, et ils aiment se mettre en valeur sur les réseaux sociaux. Leur consommation d'alcool est régulière, voire hebdomadaire.

Il est important de souligner que notre objectif est d'instaurer une relation de fidélité avec nos clients, de sorte que notre produit devienne un incontournable pour tous leurs événements, qu'ils soient petits ou grands. Nous visons à ce que chaque client associe automatiquement notre produit à la réussite de sa fête, qu'il s'agisse d'occasions simples ou d'événements majeurs.

Par ailleurs, notre cible secondaire concerne les personnes qui participent à des réunions familiales où le nombre de convives est important. Souvent, ces personnes hésitent à servir du champagne en raison de son coût élevé et de la nécessité de restreindre la consommation en raison du nombre élevé de participants. Notre produit offre une solution à ce problème en permettant une consommation plus abondante et plus fréquente, tout en maintenant un

niveau de qualité et d'élégance apprécié lors de ces occasions spéciales.

En résumé, notre produit vise à répondre aux besoins et aux préférences des jeunes adultes qui aiment faire la fête et à ceux des personnes qui organisent des événements avec un grand nombre de convives, en offrant une option de qualité à un prix abordable.

2.4 Problématique

La problématique de notre produit est l'irrégularité du goût. Le produit est malheureusement soumis

2.5 Promesse

Bulle de Vie se différencie et se démarque par son prix tout à fait abordable.

2.6 Stratégie Globale

Notre stratégie pour le champagne Bulle de Vie se concentre sur l'amplification de notre présence en ligne et l'engagement avec notre communauté. Nous visons à renforcer notre communication sur les réseaux sociaux en partageant du contenu attrayant et en interagissant activement avec notre audience. Parallèlement, nous introduirons une gamme de goodies exclusifs, tels que des kits de pique-nique et des kits pour baby showers, afin d'enrichir l'expérience de nos clients et de créer des moments de convivialité autour de notre champagne. Cette approche intégrée nous permettra de renforcer la notoriété de Bulle de Vie tout en cultivant un lien émotionnel fort avec nos consommateurs.





III Dispositif proposé

Stratégies à développer :



1. Instagram :

La vitrine de notre univers moderne et écoresponsable

Contenu visuel percutant : Publier régulièrement des photos et vidéos mettant en avant la production écologique de Bulle de Vie, des images lifestyle en situation (pique-niques, soirées entre amis) et des collaborations avec des influenceurs écologiques et lifestyle. Utiliser des formats interactifs comme les stories, les réels et les carrousels pour capter l'attention de notre jeune audience.

Hashtags et collaborations : Créer des hashtags uniques et engageants comme #BulleDeVie, #EcoChampagne ou #MadeInFrance pour fédérer une communauté. Collaborer avec des influenceurs engagés pour des prises de parole authentiques et en phase avec notre ADN.

Concours et challenges : Lancer des concours photo où les utilisateurs partagent leurs moments festifs avec Bulle de Vie, ou des challenges sur des thèmes comme l'écologie ou la célébration de moments importants. Offrir en récompense des goodies exclusifs comme des kits de pique-nique ou de baby shower.



2. Facebook :

La plateforme pour approfondir la relation client

Contenus éducatifs et narratifs : Partager des articles et des posts approfondis sur les processus écologiques de notre production, l'histoire de Bulle de Vie, et des témoignages de producteurs locaux. Proposer des infographies et des vidéos explicatives sur nos engagements environnementaux.

Événements en ligne : Organiser des événements virtuels, comme des dégustations en live ou des sessions questions-réponses avec nos œnologues et vignerons. Utiliser Facebook Live pour des lancements de produits ou des annonces spéciales, permettant une interaction en direct avec notre audience.

Groupes et communautés : Créer un groupe privé à « Bulle de Vie » nos clients peuvent échanger sur leurs expériences, partager des idées d'événements ou obtenir des conseils sur l'organisation de soirées. Ce groupe pourrait aussi servir de lieu privilégié pour des annonces exclusives ou des offres spéciales.



3. Site Web :

Le hub central de notre offre et de notre engagement

Optimisation SEO : Adapter notre contenu pour le référencement naturel avec des mots-clés pertinents liés à l'écologie, au champagne, et au Made in France.

Créer des articles de blog détaillés sur notre engagement environnemental, nos méthodes de production, et des conseils pour des célébrations écologiques.

E-commerce et expérience utilisateur : Mettre en avant les produits de manière claire et attractive, avec des descriptions détaillées soulignant notre engagement écologique et l'origine française des produits. Proposer des offres packagées (kits de pique-nique, baby shower) avec des suggestions d'utilisation. Simplifier le parcours d'achat pour une expérience fluide et agréable.

Engagement et interaction : Intégrer une section « avis et témoignages » où les clients peuvent laisser leurs impressions, et un blog où l'on partage des astuces, des recettes, et des histoires autour du champagne. Proposer une newsletter pour tenir informés nos abonnés des nouveautés, événements, et offres exclusives.

Ces stratégies, intégrées et complémentaires, visent à positionner Bulle de Vie comme un champagne de choix pour une génération consciente, festive et engagée, tout en renforçant notre visibilité et notre interaction avec notre clientèle.

IV Conclusion

En capitalisant sur les nouvelles tendances de consommation, Bulle de Vie peut se distinguer en tant que marque avant-gardiste dans le monde du champagne. Notre engagement envers une viticulture durable, associée à des cuvées d'exception, nous permettra de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits authentiques, éthiques et responsables. En valorisant nos pratiques biodynamiques, nous nous positionnons non seulement comme un acteur respectueux de l'environnement, mais aussi comme une référence pour un champagne de qualité qui incarne la modernité et l'héritage viticole de notre région.

Pour accompagner cette stratégie, le développement de notre présence digitale sera un levier majeur. L'expérience client doit être fluide, interactive et accessible, avec une attention particulière portée à la vente en ligne et à la communication directe avec nos consommateurs. Par ailleurs, le tourisme œnologique constitue une opportunité de faire vivre des expériences immersives à nos clients, renforçant ainsi la proximité avec notre marque et la fidélité à long terme.

En diversifiant nos moments de consommation, en créant des événements autour de notre produit et en intégrant Bulle de Vie dans des occasions du quotidien, nous rompons avec la saisonnalité du champagne pour en faire un produit de choix en toute circonstance.

Ainsi, Bulle de Vie s'inscrit comme une marque à la fois visionnaire et ancrée dans ses traditions, prête à relever les défis d'un marché en pleine mutation tout en conservant son aura de raffinement intemporel.

Bulle de vie

