

BILLIOTTE
- 1897 -



CRAQUEZ POUR L'INCONNU

rapport

Isis NETO, Carla BARBARIN, Louane WINKELMULLER, Lola GOLL, Noémie PARATTE, Irem KARADEMIR



BISCUITERIE
BILLIOTTE

TABLE DES MATIÈRES

1

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.1 Synthèse de la demande	3
1.2 Présentation détaillée de la marque et de son marché	4
1.3 Étude approfondie des cibles, définition des objectifs	9
1.4 Axe stratégique	11

2

RECOMMANDATION CRÉATIVE

2.1 Illustrations	12
-------------------	----

3

STRATÉGIE DES MOYENS

3.1 Calendrier des actions	13
3.2 Budget	14

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.1 Synthèse de la demande

a. Problématiques

- Comment développer la visibilité de la marque « Biscuiterie Billiotte » ?
- Comment générer du trafic dans les points ventes en nom propre et sur le site internet ?

b. Nos missions

- Une stratégie de communication qui répond aux problématiques et qui permet d'atteindre nos objectifs de notoriété.
- La campagne de communication doit se dérouler entre janvier et juin 2025 (en dehors des temps forts de nos activités).
- Être original mais réaliste !

c. La demande

Billiotte nous a demandé de trouver une solution pour accroître la visibilité de leur marque au niveau régional et à l'avenir national ainsi que générer du trafic dans leurs points de vente ainsi que sur leur site internet. La marque souhaite se positionner comme une référence incontournable dans l'univers des biscuits traditionnels et locaux tout étant moderne à travers leurs goûts.

On peut noter qu'en influençant les décisions d'achat des femmes Billiotte aspire à fidéliser les générations futures, créant ainsi une relation durable avec les consommateurs.

Pour cela nous vous proposons un plan de communication multicanaux adapté à votre cible et votre objectif : se différencier grâce à une communication impactante et moderne, et se développer régionalement à court terme, nationalement dans le long terme.

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.2 Présentation détaillée de la marque et de son marché

a. Positionnement

L'idée : Billiotte propose une large gamme de produits sucrés et salés, combinant des saveurs traditionnelles de la Franche-Comté en alliant modernité et originalité.

Gamme : Moyenne gamme

Justification :

- **Crédibilité :** Billiotte, avec ses biscuits locaux et traditionnels, incarne l'artisanat de qualité. Ses produits sont fabriqués selon des recettes authentiques, valorisant le patrimoine culinaire régional et garantissant une expérience gustative unique. Cette qualité artisanale et locale confère à la marque une image de confiance et de savoir-faire reconnu.
- **Attractivité :** Les consommateurs, qu'ils soient locaux ou touristes, recherchent des produits qui allient plaisir et authenticité. Les biscuits Billiotte répondent à ce besoin de se faire plaisir et de faire plaisir à autrui.
- **Spécificité :** Billiotte se distingue par son offre de biscuits fabriqués selon des méthodes traditionnelles, tout en répondant aux besoins modernes des consommateurs. Elle se distingue également par sa large gamme de biscuits en vrac.

b. Objectifs

Objectifs cognitifs :

- Se différencier des concurrents
- Améliorer l'image et la visibilité de la marque :
 - Alors que l'entreprise a le même positionnement que ses concurrents directs
 - Alors que la communication actuelle ne permet pas une réelle identification de la marque grâce à un axe créatif original
- Se différencier grâce à une communication impactante et moderne

Objectifs affectifs :

- Se différencier grâce à une communication impactante et moderne (cet objectif peut aussi inclure un aspect affectif en raison de l'impact émotionnel de la communication)
- Améliorer l'image (créer une perception plus positive de la marque)

Objectifs conatifs :

- Générer du trafic dans les points de ventes en nom propre et sur le site internet
- Élargir le champ d'action au national alors que la marque fonde son image sur la spécialité Franc-Comtoise régionale
- Se développer nationalement sur le long terme

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.2 Présentation détaillée de la marque et de son marché

c. Identité et histoire de la marque

La Biscuiterie Billiotte est une marque de biscuits artisanaux et traditionnels vendus en vrac ou en coffret originaires de la Bourgogne Franche-Comté. Cette biscuiterie se démarque par sa large sélection de produits, de biscuit sucrés tels que des cookies, madeleines, macarons moelleux, rochers coco, muffins, sablés.... mais aussi de biscuits salés sous forme de mini sablés ainsi qu'une sélection de produits dérivés de ses partenaires. Cette marque opte pour des produits classiques mais qui se modernisent à travers les goûts.

Enfin, la marque possède 2 sites web ainsi que quatre boutiques en nom propre : une à Valentigney, Bart, Besançon et Montbéliard.

Billotte est considérée comme une marque patronyme car elle reprend le nom de son fondateur : Paul-Émile Billiotte.

Fondée dans les années 1900 à Valentigney par Paul-Émile Billiotte, la Biscuiterie est une entreprise familiale qui a vendu ses biscuits pendant plusieurs générations sur les marchés et foires du pays de Montbéliard. C'est en 2000 à Valentigney que se crée la biscuiterie et la marque "Billiotte". En 2018, l'entreprise est vendue à un nouveau groupe déjà propriétaire de la biscuiterie de Montbozon puis en 2019 elle déménage dans de nouveaux locaux où en 2022, elle est rejointe par la Biscuiterie de Montbozon.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise est en croissance positive, les réseaux de distribution qui lui rapportent le plus, sont : la grande distribution (26%), les détaillants (19%) et les magasins propres (19%). L'entreprise repose sur une activité saisonnière à thème : maîtresses, grandes vacances et Noël, où l'entreprise réalise jusqu'à 30 % de son chiffre d'affaires en décembre. Son champ d'action et son chiffre d'affaires est réalisé essentiellement en Franche-Comté.

Ses engagements :

- Amélioration continue des process de fabrication
- Respect du salarié
- Conscience environnementale

Marque écologique :

- Investissements permettant l'utilisation d'emballages recyclables
- Partenariats avec des fournisseurs impliqués dans une démarche écologique

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.2 Présentation détaillée de la marque et de son marché

d. Le marché de la biscuiterie

Malgré l'inflation en France et l'augmentation des prix des matières premières, le marché des biscuits se porte relativement bien.

Depuis 2022, le marché de la biscuiterie est en augmentation négative, c'est-à-dire mesurée, il est passé de -4% en 2022 à -1% en 2023. La concurrence est aussi de plus en plus rude, en 2021 en France il y avait 589 biscuiteries contre 419 en 2011. Le marché devient de plus en plus difficile également pour les biscuiteries artisanales qui entrent en concurrence avec les biscuits industriels.

Le marché du biscuit sucré : valeur et volume

La part de marché des biscuits de petits déjeuner a perdu 10,8% et celle des gâteaux secs, 3,3%. Les biscuits au chocolat et fruits (+ 6,1 %), les goûters (+ 0,3 %) et les biscuits pâtisseries (+ 3 %) et les cookies (2,7%) ont enregistré une belle croissance.

Le marché du biscuit salé : valeur et volume

Les biscuits salés ont peu à peu investis nos placards et sont progressivement devenus des produits incontournables lors de l'apéro. En 2020, le marché de l'apéritif a enregistré un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros. Le segment du biscuit apéritif est porteur et a enregistré une hausse en volume de plus de 27% en 2023.

La solution :

Selon les professionnels, bien que les biscuits bio soient 30% plus cher que les classiques, les consommateurs sont disposés à mettre le prix pour avoir des produits de qualité.

Dans ce contexte d'inflation des prix, sur les matières premières et l'énergie, la solution trouvée par les fabricants a été d'augmenter les prix de vente et de rogner sur leurs marges en vue de maintenir la qualité des produits. Pour faire face à cette inflation, les professionnels préfèrent aussi se montrer plus flexibles sur les contenus, en investissant dans des packagings moins coûteux et en réduisant les grammages dans les paquets.

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.2 Présentation détaillée de la marque et de son marché

e. Le marché de l'entreprise

La période de pic du chiffre d'affaires par magasin en 2024 est de mars, juillet et août pour les magasins : Valentigney, Bart et Montbéliard. Cela s'explique par le fait que le marché est saisonnier.

Sur l'ensemble de l'année 2023, c'est le magasin de Montbéliard qui a généré les meilleures performances, suivi par celui de Valentigney, tandis que le magasin de Bart se positionne en dernière place. En 2024 ce classement reste inchangé.

Le plus gros chiffre d'affaires généré en 2023 pour l'entreprise se situe pendant la période de décembre avec le magasin situé à Montbéliard qui chiffre le plus gros revenu avec 50 000 euros en un seul mois.

Le plus bas chiffre d'affaires généré en 2023 pour l'entreprise se situe pendant la période de février, notamment le magasin situé à Bart qui chiffre le plus bas revenu avec 5 000 euros en un seul mois.

Le deuxième mois le plus rentable pour l'entreprise Billiotte en 2023 est celui de juillet, où le magasin de Montbéliard a généré un revenu de 14 000 euros, suivi de Valentigney avec 13 500 euros, et enfin Bart avec 6 100 euros. En comparaison, en juillet 2024, le magasin de Valentigney qui a réalisé le plus gros chiffre d'affaires, suivi de près par Montbéliard avec environ 14 900 euros, et Bart en dernière position avec 8 000 euros. On constate donc que progressivement l'entreprise augmente son chiffre d'affaires dans chaque magasin.

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.2 Présentation détaillée de la marque et de son marché

f. Les tendances et évolution de la consommation des biscuits

Les biscuits sucrés sont considérés comme une valeur sûre pour la consommation alimentaire des Français. Sur le marché de la biscuiterie, parmi les tendances, nous constatons l'essor des "biscuits doudou". Ce type de biscuits est qualifié comme des biscuits réconfortants, apaisants et très moelleux comme par exemple des madeleines, des financiers, des cakes etc...

Une autre tendance actuelle en matière de biscuits est celle des biscuits classiques, qui sont revisités et renouvelés à travers de nouvelles saveurs ce qui leur ajoute une touche de modernité. Les classiques de la biscuiterie sont aussi très appréciés par les consommateurs car cela leur rappelle une certaine nostalgie. L'innovation est, selon les professionnels, une stratégie payante.

On remarque également que les consommateurs attachent, de nos jours, beaucoup plus d'importance à la composition des produits : arômes artificiels, conservateurs, additifs chimiques... et se tournent de plus en plus vers des produits naturels et locaux. Aux yeux de beaucoup d'entre eux, cette proximité est un gage d'authenticité ce qui facilite l'achat.

Enfin les biscuits destinés aux régimes spéciaux tels que les régimes sans gluten, végétarien ou les biscuits bio deviennent de plus en plus attractifs et sont devenus une vraie opportunité pour ceux qui souhaitent se lancer sur le marché.

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.3 Etude approfondie des cibles, définition des objectifs

a. Cible

- **Cible principale** : Femmes à partir de 25/30 ans jusqu'à 60 ans
- **Cible secondaire** : enfants / touristes
- **Cœur de cible** : hypothèse : femmes entre 30/45 ans

→ Âge où les femmes commencent à avoir des enfants, ou elles font attention à leur santé, et débute le tourisme, les repas familiaux, sur les réseaux sociaux.

Personas



Nom : Martin
Prénom : Claire
Âge : 38 ans
Ville : Besançon, France
État civil : Mariée, mère de deux enfants (8 et 10 ans)

Profession : Responsable marketing dans une entreprise de cosmétiques

Situation financière : Aisée

Comportement d'achat :

Claire aime découvrir des produits artisanaux et privilégie les achats locaux. Elle fréquente les marchés alimentaires et les boutiques spécialisées. Elle est active sur les réseaux sociaux, où elle partage ses découvertes culinaires et des recettes.

Motivations :

Claire est passionnée par la gastronomie et aime partager des moments conviviaux autour de la nourriture. Elle recherche des produits de qualité, fabriqués de manière artisanale, qui plaisent à sa famille mais également à elle-même. Elle est soucieuse de l'origine des ingrédients et privilégie les produits sans additifs artificiels.

Objectifs :

Elle veut trouver des biscuits qui soient à la fois savoureux et sains pour ses enfants. Elle souhaite également découvrir des recettes traditionnelles qui rappellent son enfance et soutenir les entreprises locales et promouvoir l'artisanat.

Freins :

Cependant elle est souvent déçue par les biscuits industriels, trop sucrés ou avec des ingrédients artificiels et elle manque parfois de temps pour préparer des goûters maison, d'où son besoin de produits pratiques mais de qualité.



Nom : Dupont
Prénom : Paul
Âge : 32 ans
Ville : Montbéliard, France
État civil : Célibataire

Profession : Graphiste freelance

Situation financière : normale

Comportement d'Achat :

Paul aime voyager et donc explorer de nouvelles villes pendant ses week-ends et ses vacances. Il recherche des expériences authentiques et des produits locaux à ramener en souvenir. Il consulte souvent des blogs de voyage et des réseaux sociaux pour des recommandations.

Motivations :

Il veut découvrir la culture locale à travers la gastronomie et soutenir les artisans et les producteurs locaux lors de ses visites. Il souhaite trouver des produits uniques à offrir en cadeau à ses proches ou à déguster lors de ses voyages.

Objectifs :

Paul veut ramener des spécialités d'ailleurs qui reflètent l'identité de la région, déguster des biscuits artisanaux tout en apprenant sur les méthodes de fabrication, ainsi que partager ses découvertes avec ses amis et abonnés sur les réseaux sociaux.

Freins :

Il est souvent submergé par les choix disponibles dans les boutiques touristiques et souhaite éviter les produits trop commerciaux. Il manque parfois d'informations sur les artisans locaux pendant ses visites.

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

b. Motivations

- **Hédonistes** : Acheter pour se faire plaisir
- **Oblatives** : Acheter pour faire plaisir à ses proches
- **Identitaires** : Valoriser l'authenticité et l'origine locale des biscuits, renforcer un sentiment d'appartenance à une région ou une tradition, et soutenir des produits qui incarnent un savoir-faire régional.
- **Sécurité** : Opter pour des produits perçus comme plus naturels, avec des ingrédients de qualité, sans additifs ni conservateurs, répondant ainsi à une recherche de sécurité alimentaire et de santé.

c. Besoins

- **Estime** : Faire plaisir à ses proches et se faire plaisir
- **Physiologique** : Se nourrir
- **Amour** : Appartenir à son entourage
- **Hédonistes** : Rechercher le plaisir gustatif, avec des saveurs authentiques et une qualité artisanale, en associant les biscuits à des moments de détente ou de plaisir personnel.
- **Appartenance** : Valoriser l'origine locale des biscuits, en renforçant le lien avec la culture régionale et le soutien aux produits artisanaux et locaux.

d. Freins

- **Santé** : Préoccupations liées à la teneur en sucre, graisses saturées, additifs, et présence d'allergènes.
- **Prix** : Le coût peut être perçu comme trop élevé par rapport à d'autres options similaires.
- **Environnement** : Un emballage non écologique ou des ingrédients non durables.
- **Expériences passées** : Une mauvaise expérience gustative ou une offre trop large qui crée de l'indécision peuvent freiner l'achat.
- **Psychologie** : La culpabilité liée au plaisir de manger des biscuits, ou des régimes alimentaires spécifiques, peuvent aussi limiter l'attrait.

e. Achat

- **Achat impulsif** : Les clients ont tendance à acheter des biscuits sur le moment, influencés par la beauté du visuel ou l'odeur.
- **Achat limité** : Achat réalisé car le client a les moyens, déjà des aprioris et souhaite réduire le champ des possibles.

01 RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.4 Axe stratégique

- **Insight**

“On revient toujours vers les produits qui nous sont familiers”

- **Idée forte**

On ne change jamais nos habitudes d’achat

- **Concept**

La liberté et la diversité

- **Justification**

Avec la standardisation de la production, nous grandissons tous avec les mêmes marques, produits et saveurs, en faisant notre référence. Sans même nous en rendre compte, nous grandissons enfermés dans une bulle de consommation dans laquelle nos choix sont constamment réduits. Mais Billiotte se propose pour renverser la tendance et apporter une nouvelle offre alliant diversité et modernité. Ainsi, grâce à Billiotte, le client découvre une nouvelle façon de consommer qui brise le quotidien tout en lui offrant une liberté dans ses possibilités et dans ses choix.

- **Promesse**

Prisonnier d’une routine d’achat, Billiotte libère par sa diversité

- **Ton du message**

Humoristique, convivial, chaleureux

- **Signature**

Croquez l’inconnu

02 RECOMMANDATION CRÉATIVE

2.1 Illustrations

INSTAGRAM & FACEBOOK

Vidéo type motion design

Craquez pour l'inconnu



Histoire de la vidéo

Il était une fois, un petit moineau qui vivait enfermé dans un magasin, toujours perché près du rayon des gâteaux. Un jour, une femme entra avec un délicieux gâteau à la main. Intrigué par l'odeur envoûtante, le moineau, curieux, décida de la suivre.

Une chasse aux miettes s'engage alors, on y retrouve le moineau ramassant chaque petit morceau qui tombait derrière elle. Une fois sortie du magasin, la femme se dirigea vers sa voiture et remarqua le moineau qui continuait à la suivre de près.

Ils échangèrent un regard complice, et d'un sourire, elle lui désigna la boutique Billiotte. Là, il pourrait enfin trouver tous les biscuits dont il rêvait et continuer à se régaler.

D'un battement d'ailes, le moineau s'envola, libre, vers cet univers gourmand. Billiotte n'était plus un simple magasin, mais une promesse de plaisir infini, où chaque choix appartenait désormais à lui seul.

Une histoire gourmande, pleine de complicité, qui mène tout droit à Billiotte, la destination des vrais amateurs de biscuits.

Concept

L'histoire du moineau représente la liberté d'explorer ses envies sans être limité, et la marque Billiotte devient la destination où chacun peut, en toute liberté, se laisser guider par son goût et ses préférences personnelles.

Voir annexes pour les autres supports

03 STRATÉGIE DES MOYENS

3.1 Calendrier des actions

Janvier

Février

Mars

Hors média

=> **ACTIVATION**

=> Box à composer soi-même

=> **CALL to ACTION** : Choisir entre

- Box basique
- Box Billiotte
- Box liberté

= **OBJECTIF** : voir habitudes d'achat des consommateurs et ce qu'ils préfèrent

=> Radio France Bleu

=> Avant évènement Saint-Valentin

=> **Micro-trottoir** :

- interviewer consommateurs Saint-Valentin

=> **Micro-trottoir** :

- renforcer les interactions avec consommateurs
- faire connaître marque

Média

=> L'avant première box :

- Sur le site web

=> Campagne RSN = fin février :

- contenu sur les réseaux

=> Encourager achats via offres spéciales + recommandation box pour offrir

=> Jeux concours

=> Amélioration PLV

=> Newsletter

Avril

Mai

Juin

Hors média

=> Evènement spécial Pâques

=> Micro-trottoir

=> Visites d'influenceurs et de journalistes

=> Evènement : chef de la pâtisserie Vergne

=> Campagne de fidélisation

=> **Micro-trottoir** = interroger consommateurs sur habitudes achats + retours sur les produits box

=> Concours multi-plateformes

=> **Micro-trottoir** = approfondir connaissance consommateurs

=> Radio France Bleu

Média

=> Campagne RSN avec promotions offres spécial Pâques

=> Campagne RSN

=> newsletter mettre à jour offres + faire un retour sur l'évènement de Pâques

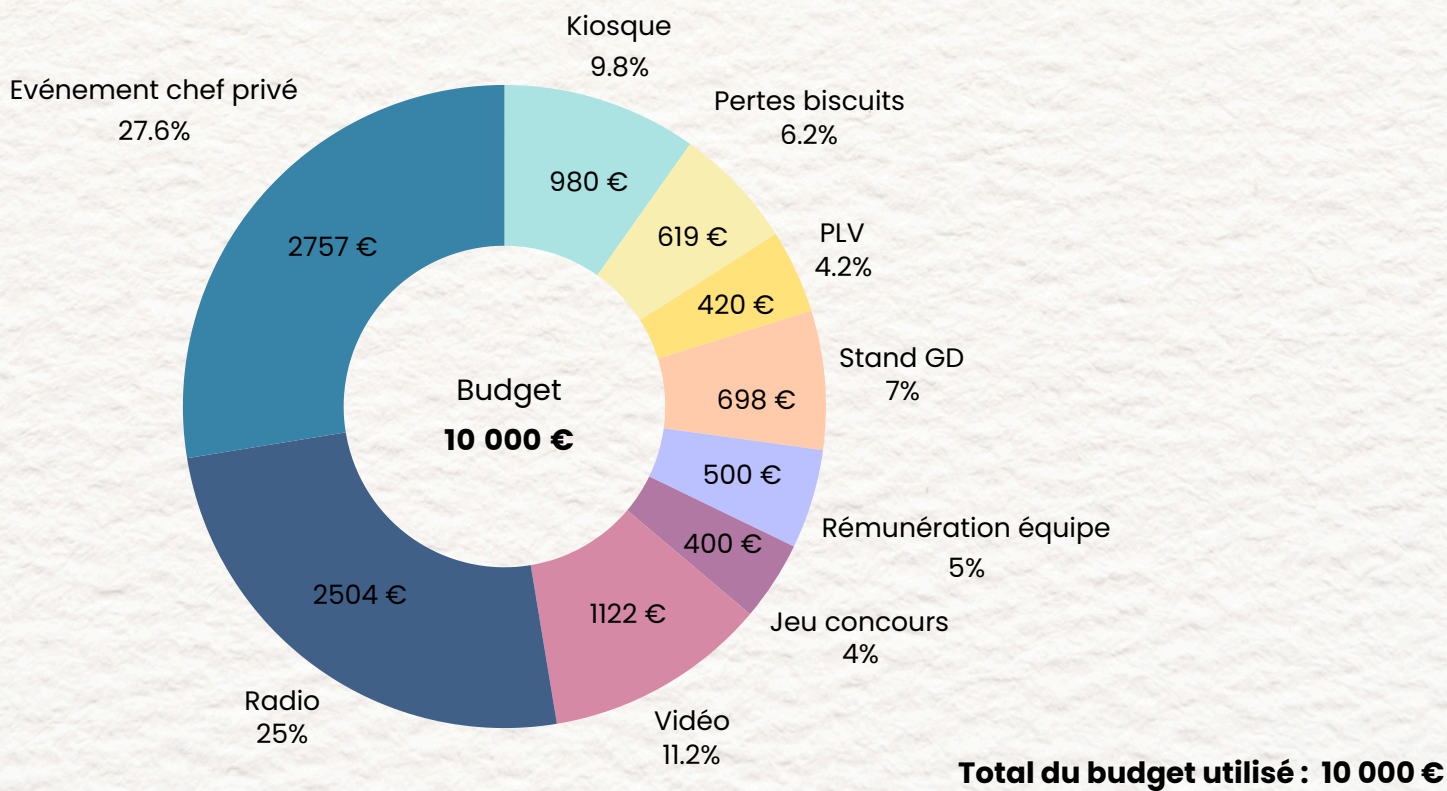
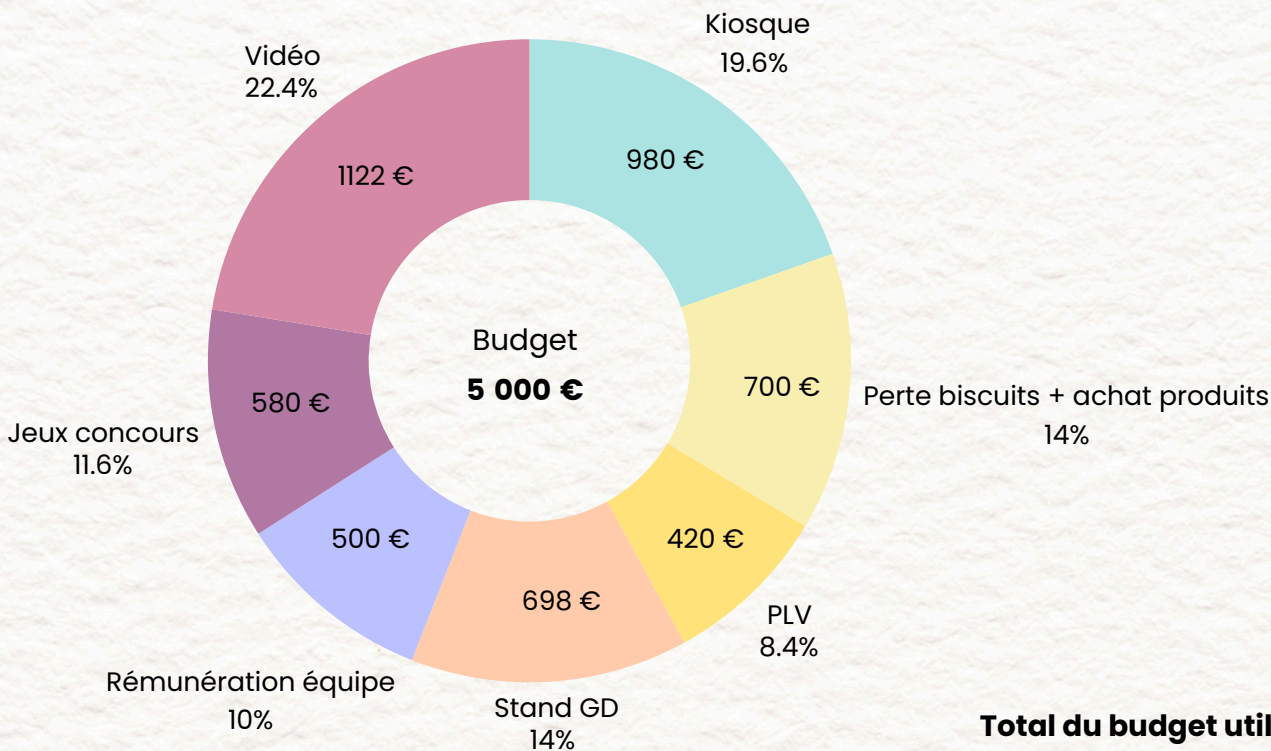
=> Concours Instagram et Facebook

=> Campagne RSN avec promotion concours

Avec budget de 10 000 €

03 STRATÉGIE DES MOYENS

3.2 Budget



BISCUITERIE
BILLIOTTE

**Craquez pour
nous !**

Merci
 **STRA**

Isis NETO, Carla BARBARIN, Louane WINKELMULLER, Lola GOLL, Noémie PARATTE, Irem KARADEMIR