

Atelier de production - Les Caprices d'Elisa

- **Réalisation d'un brief**

- **Contexte/produit**

“Les Caprices d’Elisa” est un commerce implanté à Saint-Malo depuis 3 ans qui propose des pâtisseries fines, des confiseries et des viennoiseries. Il compte prochainement se diversifier en se spécialisant dans la vente de chocolats. La pâtisserie a fait appel à nos services afin de développer leur stratégie de communication, notamment concernant leur identité visuelle.

- **Diagnostic interne**

	Forces	Faiblesses
Ressources humaines	5 salariés à son actif.	
Ressources financières		
Ressources matérielles	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 boutique en développement située à Saint-Malo dans une rue up. 	
Ressources immatérielles	<ul style="list-style-type: none"> ● Réseaux sociaux (Facebook et Instagram). ● Site internet. 	1 logo qui ne leur correspond plus car trop “girly”, féminin.

- **Diagnostic externe (PESTEL)**

	Opportunités	Menaces
Politique		La crise de la Covid-19 est toujours une menace pour les commerçants. En effet, il y a toujours un risque de fermeture des commerces non-essentiels.
Economique		La concurrence accrue des grandes surfaces alimentaires et la montée en puissance des réseaux sous enseigne de boulangeries-pâtisseries.
Sociétale	<p>Les français aiment de plus en plus les produits “made in France” et artisanaux</p> <p>De plus, la boutique est située dans une ville très</p>	

	appréciée des touristes : Saint-Malo. Cela joue grandement en leur faveur.	
Technologique	Les pâtisseries doivent accroître leur digitalisation et mettre en place de nouveaux services (click&collect, livraison,...).	
Environnemental	Créer des produits à base d'ingrédients biologiques et s'adapter à l'air du temps.	
Légal		

- **Etude des cibles**

Dans un premier temps, afin d'analyser la demande, il est possible de caractériser la cible selon plusieurs critères :

- Géographique : La boutique vise une cible provenant de Saint-Malo et ses environs.
- Psychographique : La boutique vise une cible de classe moyenne et supérieure puisqu'elle propose des produits de haut de gamme.
- Démographique : La boutique vise une clientèle de tout âge. Néanmoins, les jeunes qui ont moins de moyens, ne viennent que ponctuellement. La cible la plus concernée à entre 50 et 70 ans.
- Comportementale : La boutique vise les amateurs de pâtisseries, ayant un attrait pour les douceurs, les produits locaux et artisanaux et recherchant autant la qualité visuelle que gustative.

Dans un deuxième temps, il est possible de classer la cible selon plusieurs niveaux :

- Cible principale (groupe d'individus à qui l'on envisage de vendre directement un produit ou un service) : Les amateurs de pâtisseries.
- Coeur de cible (se situe à l'intérieur de la cible principale. Il correspond à la population qui est la plus particulièrement visée par un produit ou un service) : Les amateurs de pâtisseries ayant un attrait particulier pour les produits locaux et artisanaux et recherchant autant la qualité visuelle que gustative.
- Cible secondaire (cible relais) : Le bouche à oreille essentiellement.

- **Concurrence**

	Les caprices d'Elisa	Les babas de Saint-Malo	Denise Donut's	Pâtisserie-Confiserie-Salon de Thé Stéphane Denis	Pâtisserie Madlenn
	Pâtisserie qui propose aussi des mignardises.	Épicerie qui propose des créations gourmandes et	Pâtisserie qui propose aussi des boissons et de la pâte à	Pâtisserie qui propose aussi des viennoiseries, des	Boulangerie pâtisserie.

		originales. Elle propose aussi un bar à baba.	cookie.	confiseries et des glaces. Elle propose aussi un salon de thé.	
Spécialité gourmande	<p>Gâteau de forme rectangulaire.</p> 	<p>Le baba au rhum fabriqué par le chef étoilé Luc Mobihan (frais ou à emporter).</p> 	<p>Le donut.</p> 	<p>Pas de spécialité spécifique. La pâtisserie propose des produits variés.</p>	<p>Pas de spécialité spécifique. La pâtisserie propose des produits variés.</p>
Logo				<p><i>Stéphane Denis</i></p>	<p>Pas de logo mais une identité visuelle basée sur le bleu, que l'on retrouve sur la devanture de la boutique.</p> 
Cible	<p>Amateurs de sucreries et de pâtisseries.</p>	<p>Amateurs de produits gourmands, de qualités et artisanaux.</p>	<p>Amateurs de sucreries et de pâtisseries.</p>	<p>Amateurs de pâtisseries.</p>	<p>Amateurs de pains et de pâtisseries.</p>
Fabrication	<p>Artisanale.</p>	<p>Artisanale.</p>	<p>Artisanale.</p>	<p>Artisanale.</p>	<p>Artisanale.</p>
Ressources immatérielles	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau x sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn). 	<p>Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux (Facebook, Instagram). 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux (Facebook, Instagram). 	<p>Pas de réseaux, pas de site internet.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • m). • Site internet. 		<ul style="list-style-type: none"> • Site internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Site internet. 	
Implantation	Saint-Malo.	Saint-Malo.	<ul style="list-style-type: none"> • Saint-Malo. • Rennes. 	Saint-Malo.	Saint-Malo.
Conclusion	<p>Pour conclure, on remarque que plusieurs boutiques (Les babas de Saint-Malo, Denise Donut's, Pâtisserie-Confiserie-Salon de Thé Stéphane Denis, Pâtisserie Madlenn) axées sur la pâtisserie sont présentes sur le secteur de Saint-Malo. Chacune d'entre elles a sa propre spécialité. Ainsi, "Les Caprices d'Elisa" n'a pas de concurrent direct. Néanmoins, afin de s'imposer davantage sur son marché, la boutique doit accroître sa notoriété, en commençant d'abord par développer une identité visuelle qui lui est propre.</p>				

- **Positionnement**

stratégie de domaine : Stratégie d'intégration, Stratégie de différenciation

- **Budget**
- **Délais**
- **Cahier des charges**
 - **Présentation des solutions**
 - **Présentation de la problématique annonceurs**
- **Élaboration d'une stratégie de communication**
 - **Positionnement**
 - **Cibles**
 - **Charte graphique**
 - **Logo**
 - **Carte de visite**

Vous avez fait appel à nos services afin de développer votre stratégie de communication, notamment concernant l'identité visuelle de votre boutique "Les Caprices d'Elisa". En effet, à l'occasion du développement de celle-ci, vous souhaitez modifier votre logo. L'objectif étant de se détacher de l'image trop féminine qu'il renvoie, de façon à mettre en lumière les différents produits que vous proposez tout en préservant la pin-up, symbole phare de votre enseigne.

Pour se faire, nous avons créé à votre image, 3 logos différents que nous avons insérés sur plusieurs cartes de visite.

1er logo

- Objectif de marque : améliorer l'image de marque afin d'accroître sa notoriété et stimuler les ventes.
- Valeurs identitaires :
 - Artisanal
 - Qualité
 - Engagement
 - Naturel

- Local
 - Original :
 - Nouveauté
 - Performance
 - Authentique
 - Créativité
 - Diversité:
 - Richesse
 - Luxe
 - Abondance
 - Partage
- => ordre hiérarchique :
- Artisanal
 - Original
 - Diversité
- Brand narration
 - Objectif : Offrir des produits authentiques variés pour tous les goûts.
 - Le héros : Les Caprices d'Elisa.
 - Les cibles : Dans un premier temps, afin d'analyser la demande, il est possible de caractériser la cible selon plusieurs critères :
 - Géographique : La boutique vise une cible provenant de Saint-Malo et ses environs.
 - Psychographique : La boutique vise une cible de classe moyenne et supérieure puisqu'elle propose des produits de haut de gamme.
 - Démographique : La boutique vise une clientèle de tout âge. Néanmoins, les jeunes qui ont moins de moyens, ne viennent que ponctuellement. La cible la plus concernée à entre 50 et 70 ans.
 - Comportementale : La boutique vise les amateurs de pâtisseries, ayant un attrait pour les douceurs, les produits locaux et artisanaux et recherchant autant la qualité visuelle que gustative.
- Dans un deuxième temps, il est possible de classer la cible selon plusieurs niveaux :
- Cible principale (groupe d'individus à qui l'on envisage de vendre directement un produit ou un service) : Les amateurs de pâtisseries.
 - Coeur de cible (se situe à l'intérieur de la cible principale. Il correspond à la population qui est la plus particulièrement visée par un produit ou un service) : Les amateurs de pâtisseries ayant un attrait particulier pour les produits locaux et artisanaux et recherchant autant la qualité visuelle que gustative.
 - Cible secondaire (cible relais) : Le bouche à oreille essentiellement.
 - L'opposant : Les boutiques proposant des produits standards ou des produits peu diversifiés.
 - L'adjuvant : Les Caprices d'Elisa, pâtisserie proposant aussi des viennoiseries, des macarons, des brioches et des confiseries.
- Brand key : Artisanal, original, diversité
- Laissez-vous séduire par les différentes pâtisseries au design unique confectionnées par nos soins.

- Essence de marque : Le pâtissier qui sublime vos gourmandises (répond à tous les critères précédemment cités)
- Mots clés

Pâtisseries, Gâteaux, **Gourmandises**, **Artisanale**, Locale, **Créativité**, **Diversité**, Sucré, Douceurs, Dynamisme, Convivialité

- Mood board
- Key visuals
- Tonalité narrative :
 - Mission : Proposer à tous les gourmands, une multitude de choix de pâtisseries à l'esthétisme exceptionnel.
 - Philosophie : Chez nous, tous vos sens comptent, régalez vos yeux et vos papilles en succombant au charme de nos pâtisseries.
 - Engagement : Conscient de l'essor de l'industrialisation de la pâtisserie, concevoir des recettes gourmandes à partir d'ingrédients locaux est devenu notre priorité.

Caractéristiques	Logo 1	Logo 2	Logo 3
Couleurs	<p>Couleurs de la charte graphique sous vos yeux : or blanc noir.</p> <p>On s'est appuyée sur les recommandations que vous nous avez faites lors de votre venue concernant notamment le développement de votre identité visuelle et la nécessité de vous détacher de l'aspect trop féminin que renvoie la pin up afin de convenir au plus grand nombre.</p>	<p>Couleurs de la charte graphique sous vos yeux : or blanc noir.</p> <p>On s'est appuyées sur les recommandations que vous nous avez faites lors de votre venue concernant notamment le développement de votre identité visuelle et la nécessité de vous détacher de l'aspect trop féminin que renvoie la pin up afin de convenir au plus grand nombre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reprise des couleurs de la charte graphique ● Rose beige et marron sont présents sur les pâtisseries pour accentuer l'aspect gourmand.
Éléments	<ul style="list-style-type: none"> ● La pin up est assise de façon élégante et distinguée en croisant les jambes. L'assurance qu'elle renvoie a pour objectif de séduire la clientèle. ● Elle porte une toque blanche, symbole d'autorité et de compétences pour préciser non seulement la fonction de votre boutique mais aussi l'expertise de 	<ul style="list-style-type: none"> ● La pin up se tient debout, sur la pointe des pieds. Sa posture est assez gracieuse. Elle représente la sophistication et la finesse des pâtisseries que propose la boutique. Elle peut faire penser, d'une certaine manière, à une danseuse dans une boîte à musique. ● Cette pin up se tient sous cloche. Cette 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mise en scène autour du cercle sur lequel est assise la pin up. On remarque qu'elle est toujours positionnée avec allure et habileté. ● Autour du cercle se trouvent des pâtisseries de toutes sortes faisant référence à la diversité des produits que proposent votre boutique.

	<p>celle-ci.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formes sur lesquelles est assise la pin up. On les retrouve généralement dans beaucoup d'autres logos d'enseignes. Elles rappellent notamment l'aspect classique et traditionnel des pâtisseries qui pourra alors crédibiliser votre boutique et donner confiance à la clientèle. 	<p>cloche est symbole de savoir-faire et de maîtrise. De plus, elle rappelle le côté sophistiqué et chic que la pin up apporte déjà au logo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pin up se tient sur une plateforme assez épaisse de couleur doré. • La poignée de la cloche est une pâtisserie, également de couleur doré. Elle donne de la douceur au logo tout en restant assez sophistiquée. 	<ul style="list-style-type: none"> • On retrouve aussi un coulis que l'on peut imaginer être celui du chocolat qui représente notamment l'aspect gourmand et généreux des douceurs qui se trouvent au sein de votre boutique.
<p>la Texte et typographie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • On retrouve la localisation de la boutique avec "Saint-Malo" pointé du pied par la pin up et situé au premier plan du logo. Nous avons opté ici pour une police fine avec empattement aux lettres capitales qui fait référence à l'aspect subtile et raffiné de la pin up. • On retrouve le nom de la boutique "Les Caprices d'Elisa" à la police grasse et en italique au centre du logo afin de mettre en lumière l'identité de la boutique. • On retrouve l'intitulé "Pâtisserie chocolaterie" en dessous du nom de la boutique de façon a posé le contexte de la boutique et ce qu'elle propose. Nous avons opté ici pour une police simple avec empattement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le texte a été positionné en arc de cercle de façon à suivre la forme de la cloche. Les polices choisies sont plutôt simples mais le fait qu'elles soient placées de cette façon les rendent fantaisies. • La police d'écriture du "Saint-Malo" et "Les Caprices d'Elisa" est Century Regular 	<ul style="list-style-type: none"> • On retrouve la localisation de la boutique avec "Saint-Malo" à gauche de la pin up. • On retrouve le nom de la boutique "Les Caprices d'Elisa" au centre du cercle, entre les 2 textes. • On retrouve l'intitulé "Pâtisserie chocolaterie" en dessous du nom de la boutique de façon a posé le contexte de la boutique et ce qu'elle propose. • Chacun de ces 3 textes a une police d'écriture simple. Le premier et le dernier sont en gras avec empattement. Cela s'explique par le fait que le logo est chargé et que nous avons préféré opter pour des textes minimalistes.

•