

Rapport

Tabl'O - Et si ce n'était pas une légende...

Agence NEXUS

Lou **BONTEMPS**
Laurine **FLEUREY**
Clément **SCHOFFEN**
Héloïse **VRAY**
Elisa **COUSIN**
Belaloy **MOUKOKO**



SOMMAIRE

1

Pages 1 à 7

Stratégie de
communication

3

Page 9

Notre réflexion

5

Pages 19 à 21

Rétroplanning & budgets

2

Page 8

Stratégie créative

4

Pages 10 à 18

Stratégie des moyens





STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Synthèse de la demande

L'univers de la cuisine inspire de nombreuses marques qui proposent des produits d'extérieur et de partage. Il est alors important de se démarquer de ses concurrents grâce à des produits de qualité et innovants. C'est pourquoi vous nous avez demandé de relancer votre dernier produit Tabl'O tout en rajeunissant l'image de votre marque OFYR suite au repositionnement marketing du produit.

La marque et son marché

La marque OFYR est une marque du groupe néerlandais Fyron, leader européen dans les marques de cuisson extérieure. OFYR est ainsi une marque d'appareils de cuisson en extérieur haut de gamme présente à l'international, qui propose un concept de cuisine design complet commercialisée dans plus de 80 pays. OFYR est en concurrence avec des marques comme Quoco, VULX ou encore Höfats en terme de design.

1

CONTEXTE SOCIÉTALE



Depuis ses origines, l'homme est un être social. Nos ancêtres se retrouvaient autour d'un feu pour cuisiner et se raconter des histoires. De nos jours, les moyens de communication sont infinis. Les objets de notre quotidien nous permettent d'écrire et parler à n'importe qui, n'importe où dans le monde. Pourtant, à quels moments se sent-on réellement connecté à son interlocuteur ? La plupart du temps, autour d'un repas, d'un verre ou d'un feu.

2

Cibles

3

Les cibles principales sont des femmes et des hommes, amateurs de cuisine, de moins de 35 ans, dans la vie active et qui veulent se faire plaisir avec un matériel de qualité.

Le coeur de cible les amateurs de cuisine entre 25 et 35 ans actifs qui possèdent un balcon ou une terrasse, qui aiment les repas de groupe, entre amis.

Quant aux **cibles satellites**, ce sont ici les journalistes de la presse écrite spécialisée dans les domaine culinaire pour informer les consommateurs de la sortie des nouveaux produits, mais également les professionnels de l'art culinaire et les restaurateurs.

Motivations

La cible principale est animée par une **motivation hédoniste**, elle veut se faire plaisir en s'offrant un produit de qualité qui va lui promettre une certaine satisfaction en terme d'usages puisque c'est un produit facile d'utilisation et rapide, mais ayant également une faible consommation énergétique. Mais elle peut avoir aussi une **motivation oblatrice** puisque la cible pense avant tout à son entourage lorsqu'elle achète ce produit, conçu pour des repas en groupe, en famille ou entre amis. Ainsi, elle souhaite faire plaisir à ses proches en achetant ce produit qui promet des moments de partage.

Attentes

Les acheteurs veulent acheter un produit de qualité, original, mais également un produit durable dans le temps et adapté à toutes les saisons.

Freins

La sensibilité aux conditions météorologiques amène à une certaine réticence à investir dans un produit qui selon eux s'utilise seulement lors des beaux jours.

Diagnostic

La marque d'appareils culinaires extérieurs OFYR jouit d'une internationalisation rapide et propose de nombreuses gammes de produits autant pour les professionnels que pour les amateurs. Son nouveau produit Tabl'O est commercialisé par des revendeurs dans plus de 80 pays. Cependant, ce nouveau produit fait l'objet de faibles ventes depuis son lancement en 2021 notamment à cause d'un prix élevé, trop attaché à l'image de marque haut de gamme OFYR, mais aussi à cause d'une communication inadaptée aux valeurs de la marque. Par ailleurs OFYR effectuera un repositionnement marketing en diminuant le prix du produit pour élargir la cible.

&

Problème à résoudre

Notre objectif est de répondre à une problématique posée pour effectuer la campagne demandée par la marque, à savoir :

Comment relancer l'image du produit Tabl'O en la rajeunissant pour une cible plus large, suite à des ventes initialement faibles et une communication non alignée sur les valeurs "fun" et conviviales de la marque ?

4



Objectif d'information

Pour la marque il est important de rajeunir son image avec une cible plus jeune, les 25 ans à 35 ans, mais également de créer une personnalité distinctive du produit à sa marque considérée comme haut de gamme et trop chère. Il faut aussi populariser le produit Tabl'O comme le «best» de la cuisine entre amis.

Objectif d'image

Le but est de faire connaître le produit Tabl'O de la marque OFYR, faire connaître ses caractéristiques d'utilisation, mais aussi ses avantages comme sa faible consommation en énergie.

Objectif de comportement

Sans oublier que si cette campagne a pour but de populariser le produit Tabl'O ceci va de pair avec la **volonté d'inciter à l'achat les consommateurs qui connaissent déjà la marque**, et de les inciter à passer commande.

Objectifs

5

La marque OFYR se positionne comme une marque haut de gamme innovante proposant des produits au design unique et esthétique, de qualité.

Le produit Tabl'O fait l'objet d'un produit d'appel de la gamme, plus accessible pour une clientèle plus large. C'est un produit au design travaillé, de qualité et pratique qui n'utilise pas d'électricité.

Positionnement

Tabl'O est...

Distinctive : Le produit Tabl'O utilise du feu pour la cuisson, cela signifie qu'il n'utilise pas d'électricité, contrairement aux plancha originelles vendues sur le marché, ainsi favorable d'un point de vue environnemental mais également économique à long terme.

Attractive : Le nouveau prix du produit le rend plus accessible tout en garantissant la qualité et l'image d'une marque haut de gamme qu'est OFYR.

Crédible : Le groupe FYRON possède ses propres R&D (recherches et développement expérimentales) ainsi que des experts qualité en interne.

Durable : Tabl'O rassemble lors de repas, et les relations humaines sont intemporelles car l'homme est naturellement un être social et ne cessera d'en être un.

6



Axe Créatif

Tabl'O est designée par des créateurs passionnés qui souhaitent offrir des moments agréables, et la nouvelle plancha se veut avant tout conviviale. Elle met en avant les relations entre amis ou familiales et laisse de bons souvenirs à ceux qui se retrouvent autour.

7

STRATÉGIE CRÉATIVE

Insight

On rêve tous de se raconter des histoires auprès du feu.

Big Idea

les légendes autour du feu.

Concept créatif

Utiliser les légendes autour du feu pour mettre en valeur l'utilisation du produit Tabl'O.

Signature

«What if it's not a legend ...»

Promesse

Le produit Tabl'O promet une expérience de qualité, écologique mais également au prix abordable par rapport à la marque perçue comme haut de gamme.

Justification

Le groupe FYRON possède ses propres R&D (recherches et développement expérimentales) ainsi que des experts qualité en interne.

Le prix a été repositionné et devient plus abordable pour toucher un plus large public.

Le produit Tabl'O n'utilise pas d'électricité car il fonctionne avec des flammes.

Ton du message

Pour la promotion de son produit, OFYR utilise un ton convivial, accueillant et professionnel, surtout axé sur le partage. Grâce au ton qu'elle utilise, elle met en avant sa qualité, son expertise et sa proximité avec les clients.

8

Notre Ré

Nous avons réfléchi dans un premier temps à l'essence de Tabl'O, son élément principal, à savoir, le feu. Il est au cœur de son utilisation. Dans notre conscience, le feu est un élément chaleureux, qui attire par sa chaleur et sa lumière. Lors d'un feu de camp par exemple, le feu est au centre, c'est un point de lumière dans l'obscurité, mais il nous permet de nous rassembler autour pour un moment de partage et de convivialité. Et que serait un feu de camp réussi, sans un groupe d'amis qui se racontent des histoires ?

Flex ion

La flamme Olympique également, naissant des rayons du soleil devant le temple d'Héra, annonce l'arrivée des jeux Olympiques. Elle symbolise par ailleurs paix et unité entre les peuples qui se rencontrent.

Ces légendes paraissent irréelles et beaucoup n'y croient pas à cause de leur caractère divin et mythique. Autrement dit, elles peuvent être trop bien pour être vraies.

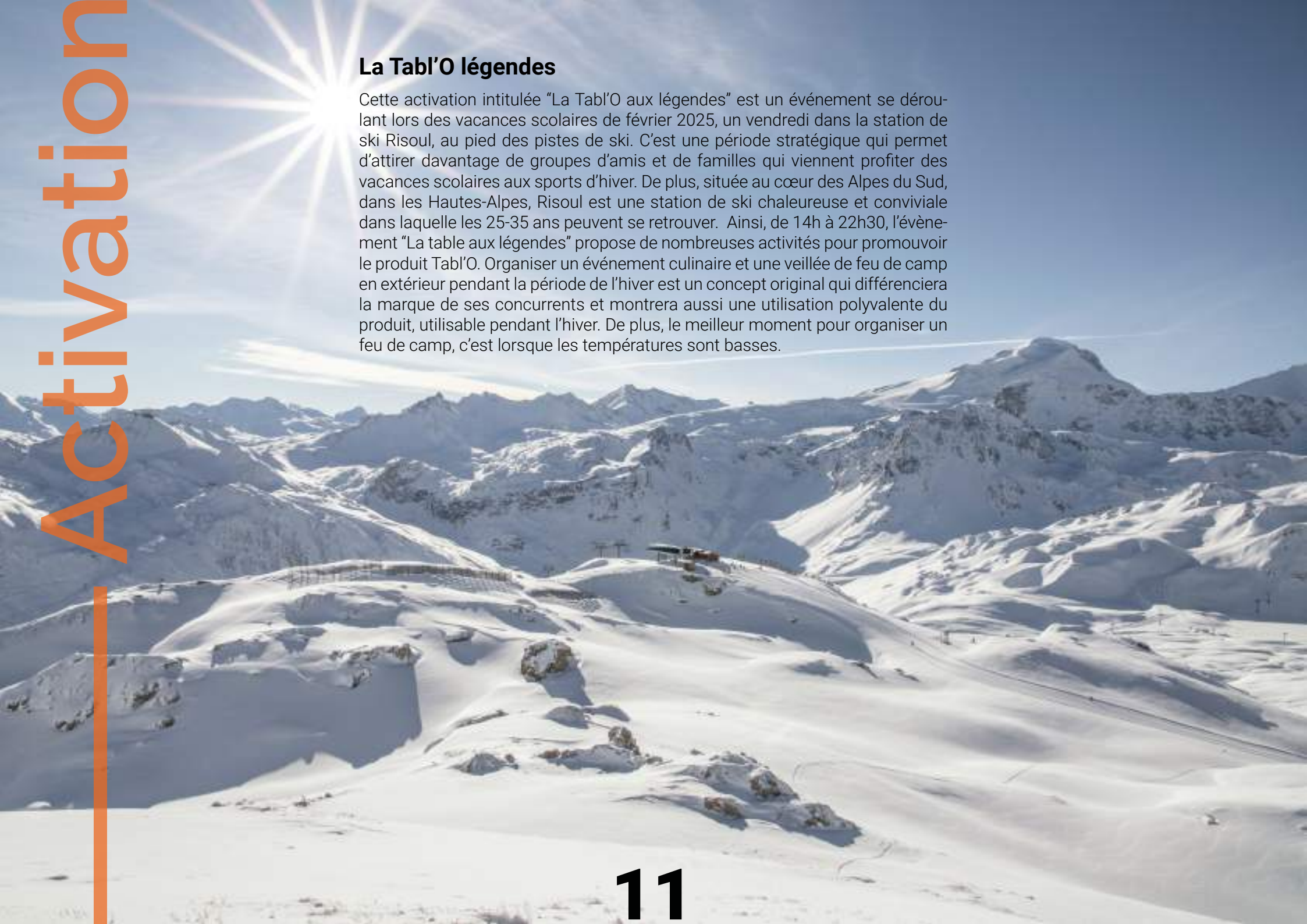
Le feu, dans l'humanité, est au cœur de plusieurs légendes et faits historiques, il représente même un point culminant de notre existence, notamment lors de sa découverte à la préhistoire. Les légendes sont nombreuses, et dans l'Antiquité, les Grecs considéraient le feu comme un élément d'origine divine. Le mythe de Prométhée utilise le feu comme symbole du savoir et de la technique, apporté aux Hommes par Prométhée lui-même. Grâce à lui, les Hommes sont devenus d'avantages des êtres sociaux qui vivaient dans une société évoluée.

C'est alors le caractère que nous souhaitons donner à Tabl'O, une plancha à la forme d'un feu de camp, au design travaillé et pratique, un outil parfait pour ceux qui l'utilisent. Lorsque sa flamme s'allume, c'est le début d'un moment de bonheur partagé entre amis ou en famille, l'occasion de se retrouver autour d'un feu, en partageant un repas. Le feu est le début d'une histoire et comme une légende, Tabl'O est trop bien pour être réel, mais il l'est.

STRATÉGIE DES MOYENS

4





La Tabl'O légendes

Cette activation intitulée “La Tabl'O aux légendes” est un événement se déroulant lors des vacances scolaires de février 2025, un vendredi dans la station de ski Risoul, au pied des pistes de ski. C’est une période stratégique qui permet d’attirer davantage de groupes d’amis et de familles qui viennent profiter des vacances scolaires aux sports d’hiver. De plus, située au cœur des Alpes du Sud, dans les Hautes-Alpes, Risoul est une station de ski chaleureuse et conviviale dans laquelle les 25-35 ans peuvent se retrouver. Ainsi, de 14h à 22h30, l’évènement “La table aux légendes” propose de nombreuses activités pour promouvoir le produit Tabl'O. Organiser un événement culinaire et une veillée de feu de camp en extérieur pendant la période de l’hiver est un concept original qui différenciera la marque de ses concurrents et montrera aussi une utilisation polyvalente du produit, utilisable pendant l’hiver. De plus, le meilleur moment pour organiser un feu de camp, c’est lorsque les températures sont basses.

Activation



Annexe 3

Les participants seront invités à partager leur expérience et leurs photos sur les réseaux Facebook et Instagram à travers un #TablOLegends pour participer à un tirage au sort et gagner des accessoires et des goodies OFYR, incitant ainsi davantage à la participation sur les Réseaux Sociaux.

Dans un premier temps, dès 14h, les passants sont conviés à une cérémonie spéciale d’allumage de flambeau, qui marquera le début d’une aventure culinaire magique. Puis, à 15h, jusqu’à 17h, l’atelier des saveurs mythiques débutera, où des chefs influents sur les réseaux sociaux comme La cuisine de Jérémy ou La cuisine de Maureen dévoilent des recettes légendaires spécialement conçues avec Tabl'O. Ce sera le moment idéal pour apprendre les secrets des combinaisons de saveurs lors de cette démonstration.

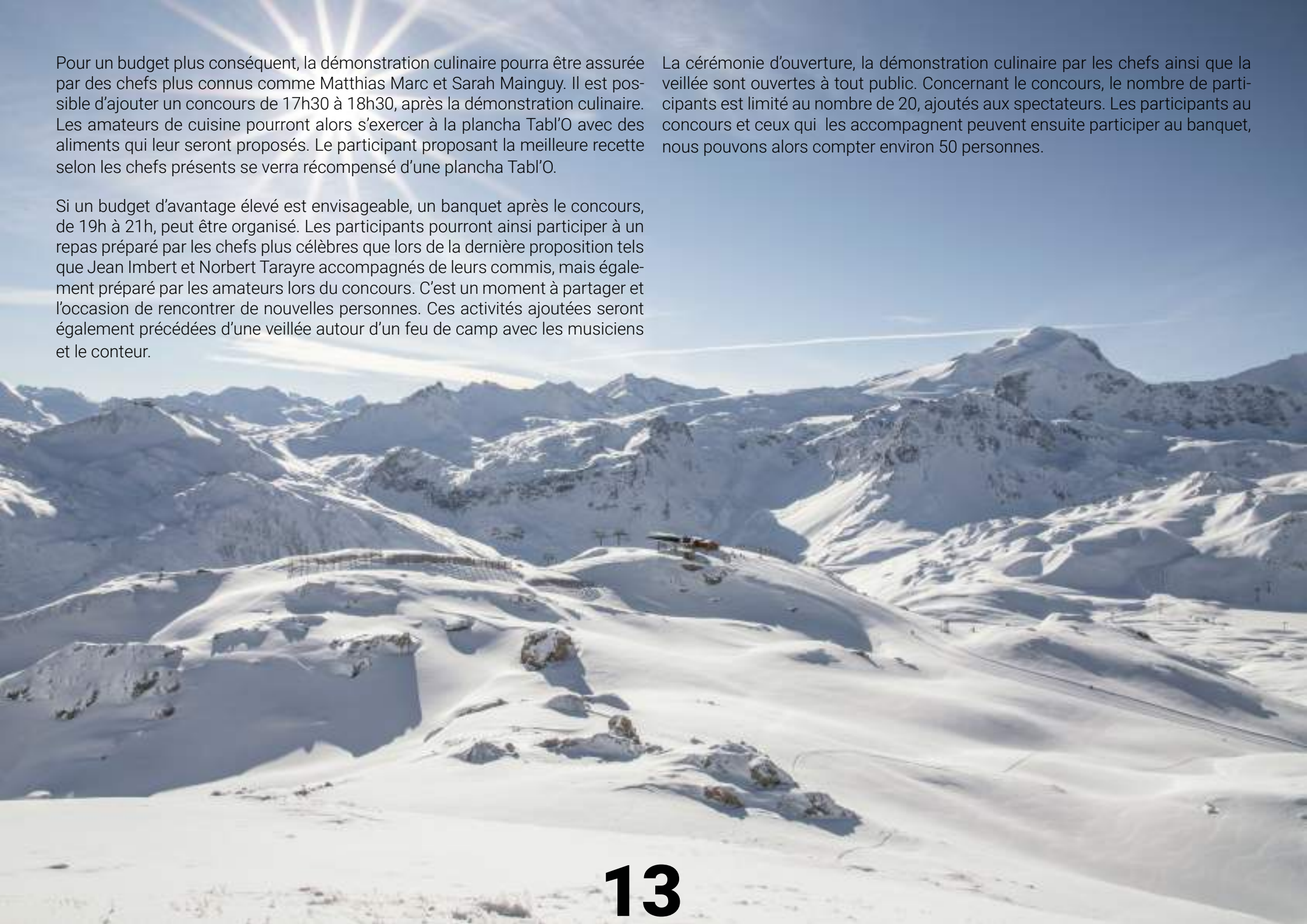


Annexe 2

Les participants seront plus tard conviés à se retrouver autour d’un feu de camp à 21h accompagné de musiciens, mais également d’un conteur qui raconte des histoires et des légendes autour du feu pour une ambiance chaleureuse et conviviale en famille ou entre amis. L’évènement prendra fin à 22h30.



Annexe 4



Pour un budget plus conséquent, la démonstration culinaire pourra être assurée par des chefs plus connus comme Matthias Marc et Sarah Mainguy. Il est possible d'ajouter un concours de 17h30 à 18h30, après la démonstration culinaire. Les amateurs de cuisine pourront alors s'exercer à la plancha Tabl'O avec des aliments qui leur seront proposés. Le participant proposant la meilleure recette selon les chefs présents se verra récompensé d'une plancha Tabl'O.

Si un budget d'avantage élevé est envisageable, un banquet après le concours, de 19h à 21h, peut être organisé. Les participants pourront ainsi participer à un repas préparé par les chefs plus célèbres que lors de la dernière proposition tels que Jean Imbert et Norbert Tarayre accompagnés de leurs commis, mais également préparé par les amateurs lors du concours. C'est un moment à partager et l'occasion de rencontrer de nouvelles personnes. Ces activités ajoutées seront également précédées d'une veillée autour d'un feu de camp avec les musiciens et le conteur.

La cérémonie d'ouverture, la démonstration culinaire par les chefs ainsi que la veillée sont ouvertes à tout public. Concernant le concours, le nombre de participants est limité au nombre de 20, ajoutés aux spectateurs. Les participants au concours et ceux qui les accompagnent peuvent ensuite participer au banquet, nous pouvons alors compter environ 50 personnes.

Il est possible de prévoir un retour sur l'activation dès le lendemain de celle-ci : (story, publi) de plus publier la vidéo de la marque. Début Avril, la marque publiera un montage vidéo de l'évènement, mais également à publier des photos sur instagram et facebook des moments conviviaux passés. De plus, grâce au hashtag #TablOLegend il suffira de republier les publications des participants pour accroître un maximum de visibilité et faire d'OFYR une marque proche de ses potentiels clients. Par la suite, la meilleure photo accompagnée du hashtag #TablOLegend remportera des cadeaux de la marque OFYR.



Annexe 5

Feedback

Annexe 6



Stratégie digitale
Stratégie digitale
Stratégie digitale
Stratégie digitale
Stratégie digitale
Stratégie digitale

Spot publicitaire



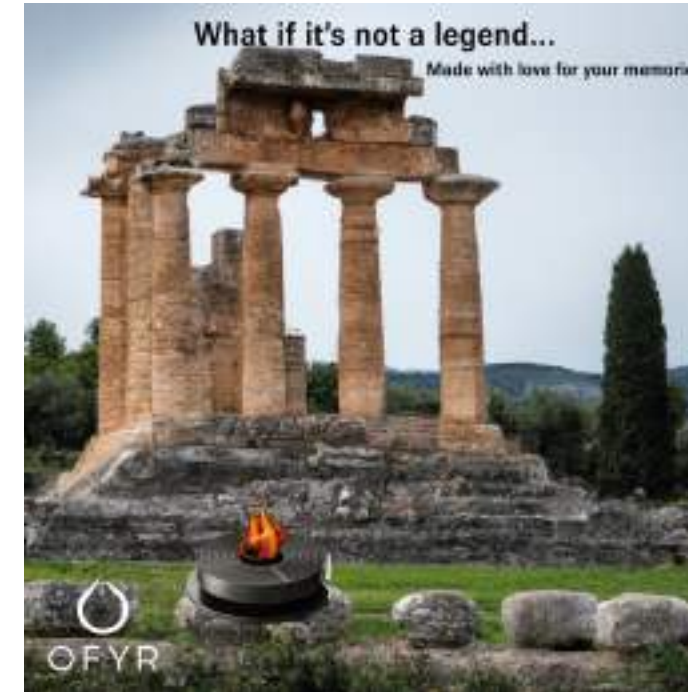
Spot publicitaire — Déclinaisons

What if it's not a legend...

Pour la campagne du nouveau produit Tabl'O, vous pouvez réaliser un spot publicitaire publié sur Instagram, Facebook ainsi que Youtube pour toucher un public plus large. C'est une vidéo d'une durée de 30 secondes. Dans un premier temps, au centre de l'image, on peut voir un feu de camp dans sa simplicité. Mais le plan suivant retracera les différents moments de la vie où nous avons besoin du feu, où il apparaît dans l'histoire, dans notre histoire. La vidéo laisse apparaître la flamme olympique lors des Jeux Olympiques, les soirées devant la cheminée, les soirées entre amis autour d'un feu de camp, pour montrer à la fin les repas autour de la plancha Tabl'O entre amis. Le plan final laisse apparaître le nom du produit, accompagné de la signature "What if it's not a legend...", puis le logo Ofyr.

L'objectif de cette vidéo n'est pas seulement de promouvoir le produit Tabl'O, mais surtout de promouvoir les valeurs qu'il dégage, à savoir la convivialité et le partage.

Annexe 10



Annexe 8



Annexe 9



La campagne se poursuit avec la publication de visuels sur les réseaux sociaux facebook et instagram sur le compte @ofyr_worldwide. Ces visuels représentent chacun un moment historique comme l'Antiquité ou la préhistoire, mais également la similitude entre la plancha Tabl'O et un feu de camp selon nous. Au centre de ces publications se trouve ainsi le produit Tabl'O, animé d'une flamme qui présente son utilisation, différente des planchas électriques, mais aussi la représentation du feu dans l'histoire. La signature "What if it's not a legend..." traduit par "Et si ce n'était pas une légende..." apparaît sur le visuel pour rappeler l'idée de notre campagne basée sur l'histoire autour du feu. Ici, Tabl'O entre dans l'histoire et en est même l'investigateur. Finalement, Tabl'O créer vos histoires.



Rétroplanning & Budget

19

Rétroplanning

	Novembre	Décembre	Janvier	Février
Lieu	Jusqu'à fin octobre : avoir l'autorisation de faire une activité dans une zone passant de la station de Ski de Risoul (restaurant ou place)			Confirmation que le lieu est toujours bon
Autorisation du feu	Accord de la mairie de la station de Ski de Risoul pour faire un feu encadré			Rappel et confirmation
Chefs cuisiniers		Contactar les chefs		Confirmation et leur donner des précisions sur le déroulement de la journée
Sécurité			Contactar la sécurité	Confirmation
Intervenants			Trouver les intervenants	Confirmation
Musiciens locaux			Contactar les musiciens	Confirmation
Vidéo (RS) (2ème vidéo pour les 90K)			Tournage de la vidéo de 20sec	Fin du montage de la vidéo de 20sec
Communication sur l'activation / les RS				Teasing
Posts Réseaux sociaux			Création	Création
Partenariat post				Contactar et proposer le partenariat
Nourriture/boisson			Faire la liste de tous les aliments nécessaire et la quantité	Faire la liste de tous les aliments nécessaire et la quantité
Cadeaux concours				Préparer les cadeaux pour le concours atelier culinaire / Finaliser fin janvier
Matériel			Lister le matériel dont on a besoin	Amener le matériel sur place la veille
Légendes			Trouver des légendes	Finaliser les légendes

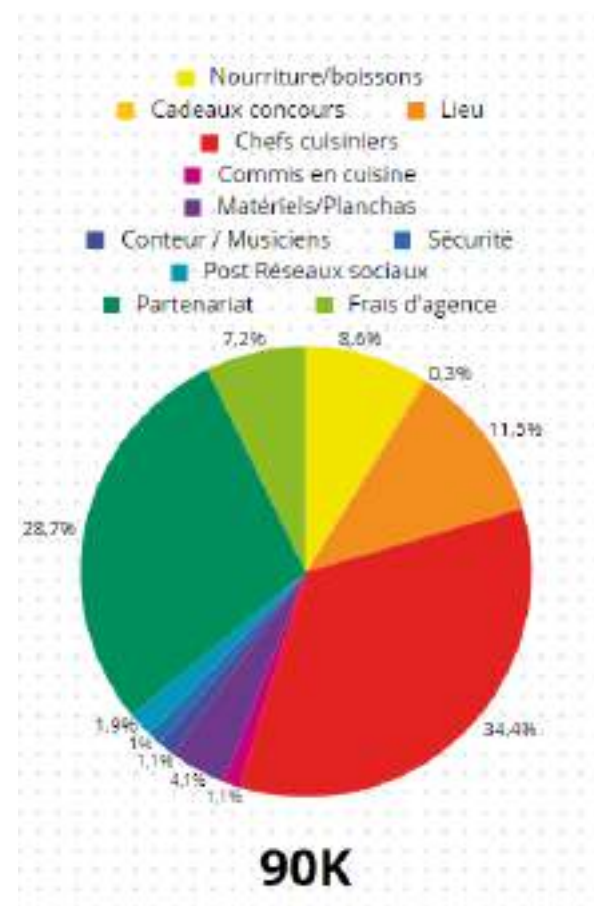
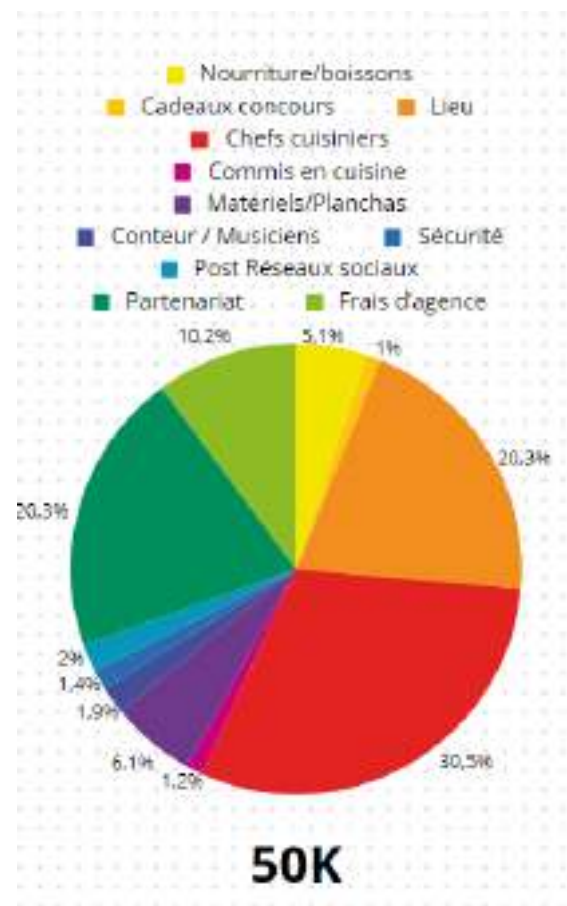
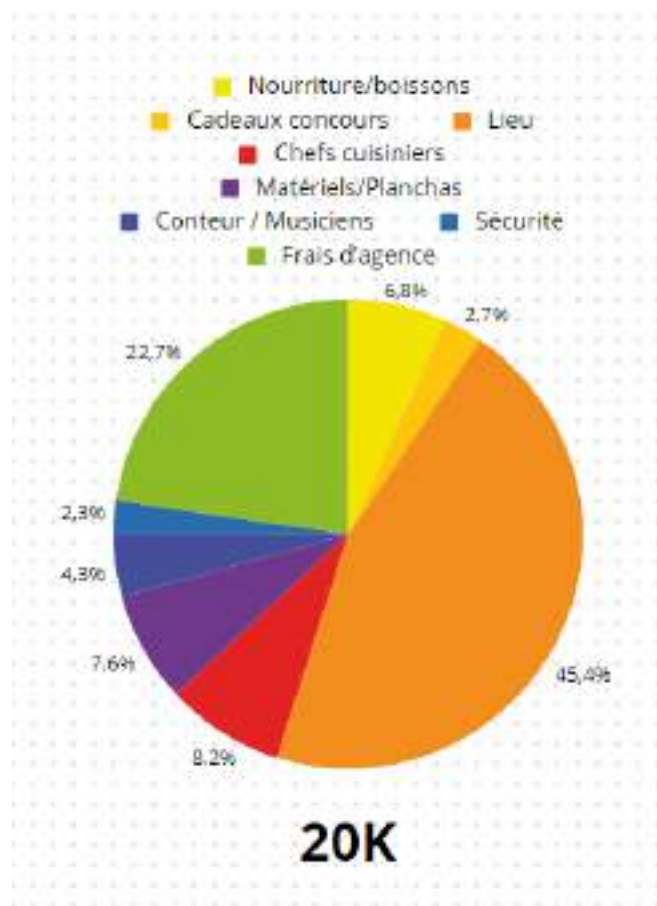
Annexe 11

01/03/2025	02/03/2025	Mars	Avril	Mai
Démonstration culinaire des chefs	Envoi des remerciements			
Accueil de la sécurité	Envoi des remerciements			
Accueil des intervenants en soirée durée 2h00	Envoi des remerciements			
Accueil et prestation des musiciens	Envoi des remerciements			
Tournage d'une nouvelle vidéo (pour les 90K) filmant la soirée	Sortie de la vidéo		Fin de montage et sortie de la vidéo (90K) sur les RS : retour sur l'événement	
Tout au long de la journée	Retour sur la journée			
Publication d'un post sur Facebook et Instagram	Storys sur Insta et Facebook	Autres posts de rétroplanning	Publication des posts sur les réseaux sociaux des chefs	Autres posts de rétroplanning
Préparation de tout les aliments. Dégustation lors de la démonstration culinaire lors du banquet lors du feu de camp	Si reste, donation à une association			
Distribution des récompenses		Repost les hashtag	Tirage au sort sur les RS	
Partage des légendes autour du feu	Retour du matériel			
	Retour sur les différentes légendes sur les RS			

20

Budgets

Annexe 12



MERCI