

«Des Saveurs à Partager,
des Souvenirs à Créer»



OFYR[®]

SARAH Bouhi
CYNTHIA Fernandes Alves
SOLÈNE Devillers
LOU Jacquemard
ALIX Belmezouar
BINETA Ndoye



SOMMAIRE

01

Stratégie de communication

Page 1 à 5

03

Stratégie de moyens

Page 7 à 9

02

Stratégie créative

Page 6

04

Rétroplanning & Budget

Page 10 & 11

Synthèse de la demande

La marque Ofyr trouve aujourd'hui sur un marché en pleine expansion. Votre produit, la plancha de table, TABL'O, avec des caractéristiques innovantes, ses fonctionnalités, son esthétisme ainsi que les avantages qu'elle procure avec sa facilité d'utilisation, son nettoyage rapide ou encore sa faible consommation d'énergie, peut devenir un best seller de la cuisine d'extérieur.

Vous nous demandez donc d'assurer à travers une communication plus moderne et conviviale la popularité du produit chez les jeunes actifs de 25 à 35 ans possédant une terrasse ou un balcon.

Contexte sociétal

Le marché du outdoor a connu une croissance importante depuis 2020 et la tendance se maintient en 2023. Les appareils de cuisson extérieure se diversifient de plus en plus, avec des barbecues au charbon, au gaz ou électrique, des planchas ou encore des braseros. Ces dernières années, la plancha, une méthode de cuisson espagnol que l'on retrouve dans de nombreux restaurants, voit sa popularité croître.

Viande, poisson, légumes, fruits de mer... Sa polyvalence fait son succès mais peine à convaincre la jeunesse.

Le marché du outdoor reste un secteur très concurrentiel avec des marques déjà très présentes telles que Quoco, Artiss Design VAULX ou encore Hô Fats.

Notre réflexion

“

Lors des repas familiaux ou amicaux, une personne est souvent désignée pour s'occuper des grillades, se retrouvant isolée et éloignée des rires et des moments de complicité. Cette situation traduit une expérience culinaire souvent solitaire, où le cuisinier dédié n'a pas la chance de profiter pleinement du moment en famille. En proposant la plancha OFYR, la stratégie vise à inverser cette dynamique. En montrant que la plancha rassemble plutôt qu'elle n'isole, la campagne met en avant l'idée que la cuisine peut être une activité collective, source de partage, de rires et de souvenirs mémorables. L'objectif est de transformer l'acte de cuisiner en un moment convivial, où la famille se réunit autour de la plancha pour créer des expériences culinaires ensemble, brisant ainsi la tradition isolante associée à la préparation des grillades. L'objectif est de mettre l'accent sur la convivialité et le divertissement, positionnant OFYR comme le créateur d'expériences culinaires saines, unissant autour du feu.



Présentation de la marque

Ofyr est une marque néerlandaise née en 2015. Elle fabrique des braseros et des cuisinières extérieures de très haute qualité, au design authentique.

En effet Ofyr incarne l'essence des moments partagés autour du feu. Conçu pour célébrer la convivialité, ce concept complet d'extérieur offre bien plus qu'une simple expérience de cuisson en plein air. Lancé en 2015, OFYR s'est rapidement répandu dans plus de 80 pays, séduisant amateurs de design, gastronomes et chefs professionnels. Sa simplicité unique, sa polyvalence et sa beauté intemporelle transforment chaque repas en une expérience inoubliable. OFYR rassemble les gens autour du feu tout au long de l'année. Fondé par Hans Goossens, OFYR est bien plus qu'un barbecue, c'est un rêve d'enfant devenu réalité, éveillant l'enthousiasme à chaque allumage du feu.

Le **positionnement**, OFYR est une marque positionnée en tant que marque haut de gamme dans le domaine de la cuisine extérieur, des grillades, des planchas et du barbecue. La marque met l'accent sur la création de moments conviviaux et de partage autour de ses produits, accordant une grande importance au design attrayant, chic et intégrable dans tous les environnements extérieurs. Cette attention particulière au design renforce son positionnement haut de gamme. Les produits OFYR permettent de cuisiner une variété de plats avec une qualité supérieure des matériaux et des saveurs. Ainsi, la marque propose une expérience culinaire distinctive et unique pour tous types d'événements, repas familiaux, amicaux, occasions spéciales, etc., aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels de la restauration.

Dans le **marché** dynamique de la cuisson extérieure, Ofyr fait face à une concurrence variée. Des concurrents tels que Quoco se démarquent en mettant l'accent sur des produits uniques conçus à partir de matériaux durables et de haute qualité. Artiss Design, quant à elle, vise à innover dans la conception des grills et barbecues en intégrant des aspects esthétiques distinctifs. Vulx se positionne avec des produits écologiques, mettant en avant des composants recyclables et des fournisseurs locaux. Hôfats, avec sa renommée basée sur des designs primés, ambitionne d'allier design unique et fonctionnalité inspirante. Ofyr doit se différencier en mettant en avant sa propre expérience culinaire complète et l'utilisation pratique de ses produits.



Cible principale

La cible principale de Ofyr dans le cadre de la plancha de table est constituée de **femmes et d'hommes de moins de 45 ans**, qui sont amoureux de la gastronomie qui cherchent de nouvelles recettes avec de nouveaux et différents ustensiles, recherchant surtout la qualité supérieur du produit. Cette cible est amateurs de moments plein air, de grillades et de barbecues, elle souhaite avoir un moment partagé entre amis tout en ayant une conscience écologiste.

Motivations

- La qualité et la durabilité des produits
- Le design élégant, unique et tendance
- Expérience culinaire unique et authentique en plein air
- Partager des moments amicaux & familiaux
- Participer à un impact positif écologique

Freins

- Le prix
- Saisonnalité
- Nécessite de l'espace de stockage supplémentaire
- Doute sur la qualité et l'utilité du produit suite à ses faibles ventes
- Sensible aux questions de sécurité lors de l'utilisation et de nettoyage

Coeur de cible

Le cœur de cible de ce produit est constitué principalement de **jeunes hommes et femmes entre 25 et 35 ans**, qui aiment faire des barbecues **entre amis en plein air**. Ce sont des personnes principalement **urbain**, vivant dans des appartements ou maisons avec des espaces extérieurs tels que balcons, terrasses ou jardins. Ayant un mode de vie actif et social. Apprécie les rencontres entre amis et les fêtes décontractées. Et qui recherche des produits de qualité, au design moderne et fonctionnalités pratiques. Ils sont sensible aux marques axées sur la qualité, l'innovation et surtout la facilité d'utilisation.

Motivations

- Moments mémorables entre amis autour de repas en plein air
- Produits de haute qualité
- Expérience de cuisson unique
- Praticité du produit
- Design moderne, très tendance
- Produit haut de gamme

Freins

- Contraintes budgétaires
- Doute sur l'utilisation et la transparence du produit
- Manque de communication du produit donc il existe une réticence chez les jeunes

Cibles périphériques

Cette cible est constituée de **entreprises de restauration** qui peuvent utiliser et exposer les planchas dans leurs restaurants, mais aussi **les blogs, magazines et influenceurs culinaires** qui peuvent promouvoir les planchas de tables sur leurs médias. Sans oublier **les sociétés d'aménagement extérieur** qui peuvent mettre en exposition les différents modèles de la marque.



POSITIONNEMENT

DE LA MARQUE

La plancha de table «TABL'O» d'Ofyr se positionne comme une solution de cuisine extérieure innovante, alliant praticité, design original et respect de l'environnement avec l'utilisation de résidus de coco à la place du charbon.

Distinctive

Ofyr se démarque en proposant un produit avec un concept de cuisine extérieure haut de gamme, mettant en avant la diversité des techniques de cuisson. La forme ronde de ses produits ajoute une dimension distinctive, créant une expérience unique autour de la table. La marque se positionne comme l'élément fédérateur, réunissant les gens autour d'une cuisine conviviale et originale.

Crédible

Forte d'une présence sur le marché depuis le premier jour, Ofyr est crédible en tant que leader dans la catégorie des barbecues haut de gamme. Son engagement envers la qualité, la durabilité et la satisfaction client établit une confiance solide. Cependant, pour renforcer sa crédibilité, il est impératif d'accroître sa notoriété pour atteindre un public plus large.

Atractive

TABL'O attire les consommateurs en offrant une facilité d'utilisation supérieure par rapport à ses concurrents, un élément distinctif souvent négligé sur le marché. La forme ronde de ses produits ajoute une dimension artistique, les rendant originaux et convoités. En remplaçant le charbon par des résidus de coco, Ofyr s'adresse également à ceux soucieux de l'environnement, renforçant sa position comme une option désirable pour les amateurs de cuisine en extérieur. L'image moderne de la marque évolue ainsi, la rendant plus attrayante pour la cible jeune et urbaine.

Durable

Le produit de la marque incarne la durabilité en éliminant l'utilisation d'électricité ou de gaz dans ses produits, optant plutôt pour des briquettes de coco, un résidu écologique. Cette approche environnementale différencie clairement Ofyr de ses concurrents, renforçant son positionnement comme une marque soucieuse de l'environnement.

Diagnostic

La plancha de table «TABL'O», lancée en 2021, se trouve actuellement confrontée à des défis majeurs, caractérisés par des ventes décevantes et un stock important. Distribué principalement dans les Grandes Surfaces Spécialisée comme Truffaut, ainsi que chez des revendeurs spécialisés dans le barbecue, le produit cherche à rajeunir son image et à devenir le choix privilégié des jeunes actifs de 25 à 35 ans, possédant une terrasse ou un balcon. Les objectifs comprennent également la promotion du TABL'O comme l'incontournable de la cuisine entre amis, soulignant sa facilité de mise en fonctionnement, sa faible consommation d'énergie, et son adaptation à une utilisation en extérieur. La communication sur la cuisine saine avec une utilisation minimale d'huile peut également renforcer son attrait.

Comment faire pour assurer la relance de la plancha de table TABL'O alors que le produit fait face à de faibles ventes ainsi qu'une nécessité de rajeunir l'image du produit afin d'attirer une cible jeune ?

Problème à résoudre

Objectifs

- 1 D'INFORMATION** et de **NOTORIÉTÉ**
L'objectif est de faire **connaître le produit** OFYR au près du public ciblé âgé de 25 à 35 ans et **d'établir une forte notoriété**. Le but étant d'informer sur les caractéristiques distinctives du produit en mettant l'accent sur son fonctionnement écologique et sa facilité d'utilisation. le but est de créer des associations positives de la marque avec la convivialité, la jeunesse et la modernité.
- 2 D'IMAGE**
Le but est d'apporter **une image plus moderne dans sa communication**, mais aussi positionner la marque comme **respectueuse de l'environnement** en mettant en avant l'utilisation de coco comme source d'énergie. Mettant en avant l'élément central des **moments conviviaux entre amis en extérieur**. L'objectif est d'évoquer une image de la marque comme étant **pratique, au design unique et élégant avec une utilisation simple et efficace du produit**.
- 3 de COMPORTEMENT**
Inciter les **consommateurs à l'achat**, faire de ce produit le best seller de la cuisine entre amis, établissant son statut de produit incontournable pour les jeunes adultes. Le but est de positionner la plancha comme un accessoire tendance, reflétant le style de vie moderne de la cible jeune.



LE CONTEXTE

En 2021, OFYR lance un nouveau produit qui subit de faibles ventes, la marque décide donc de relancer le produit en 2023, avec une baisse du prix significative.

INSIGHT

On sait tous que qu'être désigné pour s'occuper des grillades n'est pas toujours une partie de plaisir.

IDÉE FORTE

La convivialité

AXE CRÉATIF

OFYR propose des appareils de cuisson en extérieur, qui créent des moments de partage et une nouvelle façon de cuisiner autour du feu.

CONCEPT CRÉATIF

Partage de moments divertissants

SIGNATURE

Ofyr, bien plus qu'une simple plancha. Profitez de vos moments mémorables et divertissants avec vos proches !

LA PROMESSE

La plancha de table OFYR vous permet de ne plus être seule en charge des grillades, vous ne serez plus isolée, entourée de fumée et éloignée de vos amis et fous-rires. Créer vos moments complices à partager tous ensemble, ainsi qu'une expérience culinaire saine et unique.

JUSTIFICATION

- Promouvoir le produit
- Créer une identité plus moderne
- Créer des moments de complicité
- Mettre en avant la convivialité et le divertissement

TON DU MESSAGE

Drôle, jeune, chaleureux et dynamique.



Stratégie des moyens

«Des Saveurs à Partager, des Souvenirs à Créer»

20K

Mini série de vidéo «À vos planchas avec TABL'O !»

Le but de notre campagne ?

L'objectif de cette campagne est de relancer le produit sorti en 2021, la plancha de table TABL'O de Ofyr, en rajeunissant l'image du produit pour attirer une cible plus jeune, spécifiquement les personnes âgées de 25 à 35 ans. Pour cela, la campagne sera articulée autour d'une vidéo de promotion engageante suivie d'une activation sur les réseaux sociaux, visant à créer une dynamique virale autour du #PlanchaChallenge.

Vidéo de Promotion

Le récit de la vidéo de promotion prend son départ en capturant visuellement la détresse d'un homme seul, débordé et stressé lors d'une fête familiale. Cette scène initiale est délibérément mise en contraste avec le bonheur éclatant de sa famille qui profite de l'événement. Cet homme, isolé de sa famille, est désigné pour s'occuper de la grillade qui n'est pas une partie de plaisir, entre la chaleur, la fumée, les critiques sur la cuisson des aliments, il est mis à l'écart sans le vouloir pour s'occuper de la nourriture. À l'inverse, on aperçoit le contraste avec la famille, autour de la table, rigolant en se racontant des anecdotes. L'objectif est d'ancrer la frustration ressentie dans les préparatifs d'un repas lors d'une grillade en famille, créant ainsi une identification émotionnelle auprès de cet homme. L'homme, fatigué, prend une décision transformative en commandant la plancha TABL'O de Ofyr.

La vidéo prend ensuite un virage vers un ton plus léger et humoristique, illustrant la simplicité d'utilisation de la plancha. La famille rejoint l'homme dans l'utilisation de l'appareil, instaurant un moment de partage et de convivialité. L'introduction du jeu de défis renforce l'idée que la plancha TABL'O peut être le catalyseur de moments ludiques et mémorables en famille. La conclusion de la vidéo met en scène la famille réunie autour de la plancha, accentuant ainsi le changement positif dans l'atmosphère et soulignant le rôle central du produit dans cette transformation.

L'objectif de cette vidéo de promotion est de lancer notre activation sur les réseaux sociaux avec le #Plancha Challenge réunit des cibles très présentes sur les réseaux sociaux en appréciant partager avec leurs amis et le monde.

voir annexe 1, 2, 3, 4.

Notre activation sur les réseaux sociaux ?

Cette activation s'étale sur les principales plateformes sociales telles que TikTok, Instagram, Facebook et YouTube, et est articulée autour d'une série de vidéos hebdomadaires mettant en scène des groupes d'amis participant à des duels culinaires sur la plancha TABL'O, chaque vidéo étant animée par un médiateur pour créer du divertissement.

Le concept ?

Une fois par mois, une vidéo divertissante sortira sur la chaîne de Ofyr qui consistera à réunir 2 équipes de 5 amis pour un défi culinaire. Les deux groupes participant par inscription s'affronteront pour gagner une plancha TABL'O ainsi qu'un moment convivial avec son entourage. L'objectif de la vidéo est de définir plusieurs aliments pour construire une recette avec le produit, la plancha de table. Cela servira à montrer à notre cible que la plancha ne nous limite pas dans nos recettes et qu'il existe de nombreuses recettes faciles à faire, adaptées à tous les régimes alimentaires, sains et non gras. On cherche à créer un moment divertissant qui donne envie à notre cible de rigoler, s'amuser ainsi que de comprendre la logique du produit en s'imaginant l'avoir dans leurs repas avec leurs amis.

Dans ce concept, le médiateur, l'animateur de la vidéo joue un rôle crucial en expliquant de manière détaillée les avantages de la plancha, soulignant sa facilité d'utilisation et présentant une diversité de recettes, qu'elles soient locales, étrangères, ou adaptées. L'aspect humain est intégré à travers des moments humoristiques et familiaux, créant une expérience visuelle et narrative engageante. La campagne encourage activement la participation du public en utilisant l'hashtag #PlanchaChallenge. En plus de la plancha en cadeau pour le groupe d'amis vainqueur, un jeu de cartes Ofyr sera offert. Ce jeu de carte sera composé de nombreux challenges et défis (exemple : avec trois ingrédients, faire une recette simple et efficace, raconter des anecdotes autour de la nourriture ou encore faire sa tierce liste des aliments préférés) qui permettra de faire patienter la cible pendant le temps de chauffe et de cuisson du produit. Cela va servir à animer les repas et les moments en extérieur en famille. Cette approche sur les réseaux sociaux vise à exploiter notre concept du divertissement, puisque ce sont aujourd'hui des concepts de vidéos très regardés par les jeunes générations, entre 18 et 35 ans, avec la viralité des défis et des challenges, tout en mettant en avant les aspects positifs et ludiques de l'utilisation de la plancha TABL'O dans des contextes sociaux variés. L'utilisation du jeu de cartes Ofyr sert également à créer une interaction continue avec la communauté, établissant ainsi une connexion pérenne entre la marque et ses consommateurs.



Stratégie des moyens

«Des Saveurs à Partager, des Souvenirs à Créer»

20K

Mise en place ?

Cette série de vidéos captivantes prendra place dans un cadre extérieur, comme une maison avec terrasse, offrant ainsi un décor propice à la création de défis uniques, tels que la recherche d'ingrédients cachés dans les différents recoins du lieu. Réparties dans trois villes distinctes pour chaque épisode, cette campagne prévoit de capturer l'essence de la diversité culinaire française et de mettre en lumière les spécificités de chaque région. La première vidéo se déroulera à Paris, mettant en avant la capitale de la France et ses spécialités végétariennes. La deuxième vidéo se dirigera vers Marseille pour illustrer les saveurs du sud, avec une emphase particulière sur les spécialités à base de poisson. Enfin, la troisième vidéo prendra place à Lyon, mettant en scène des spécialités à base de viande et soulignant l'aspect culinaire distinct de cette ville. Ce concept innovant n'est pas limité à la France ; il peut être transposé dans d'autres pays européens, chaque épisode capturant les saveurs locales et les spécialités propres à chaque région. Une exploration dynamique de la richesse culinaire européenne sera ainsi présentée, élargissant l'impact de la campagne au-delà des frontières nationales.

Ce concept de la campagne Ofyr TABL'O Plancha Grill cible la tranche d'âge des 25 à 35 ans en répondant aux aspirations spécifiques de cette génération avide de produits adaptés à leur style de vie dynamique et à leurs moments de convivialité. En mettant en avant la simplicité d'utilisation de la plancha TABL'O et en présentant des scénarios familiaux et amicaux, la campagne cherche à créer une connexion émotionnelle avec cette audience. Elle vise à susciter un sentiment de bonheur et de satisfaction en offrant une solution moderne et ludique pour des repas en extérieur. Le choix des réseaux sociaux comme plateformes principales s'aligne avec la préférence de cette génération pour des expériences visuelles interactives. L'intégration du #PlanchaChallenge et du jeu de cartes Ofyr cherche à engager activement la cible, en répondant à leur désir de participer à des expériences amusantes et engageantes. Dans l'ensemble, la campagne aspire à fournir à cette génération une solution culinaire qui s'adapte à leur mode de vie et qui contribue à leur épanouissement lors des moments partagés en famille et entre amis.

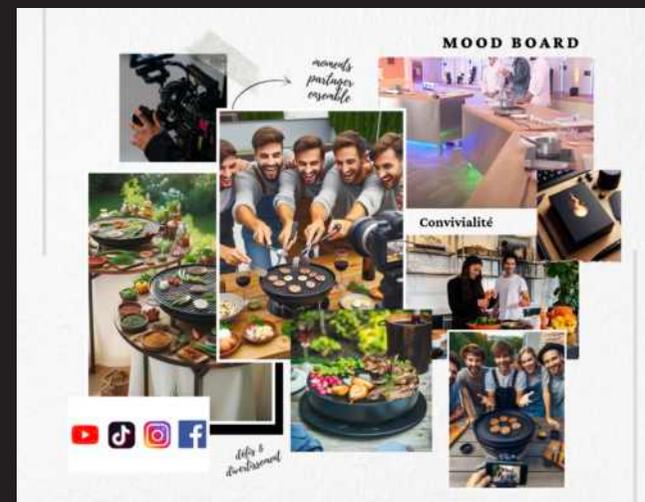
Où et quand ?

Cette activation s'étale sur les principales plateformes sociales telles que TikTok, Instagram, Facebook et YouTube de mars à mai 2024, et est articulée autour d'une série de vidéos hebdomadaires mettant en scène des groupes d'amis participant à des duels culinaires sur la plancha TABL'O, chaque vidéo étant animée par un médiateur pour créer du divertissement.

Réseaux sociaux ? Comment ?

La mini-série vidéo captivante, intitulée "À vos planchas avec TABL'O !" se déploiera en trois épisodes, avec le premier épisode prévu le lendemain du lancement de la vidéo promotionnelle, suivi d'une publication mensuelle. Le choix minutieux du titre et de la description revêt une importance cruciale pour optimiser le référencement et garantir une visibilité maximale. La description mettra en lumière la simplicité d'utilisation de la plancha TABL'O, son rôle central dans la création de moments conviviaux, et l'excitation liée au #PlanchaChallenge. Chaque épisode sera accompagné de publications régulières sur les réseaux sociaux, mettant en avant les résultats alléchants des recettes, les instants les plus hilarants partagés entre amis, et l'aspect divertissant sur d'autres plates-formes sociales. La série sera également traduite en anglais et en espagnol pour élargir sa portée, et son concept flexible permettra une adaptation aisée dans d'autres pays, mettant en avant leurs propres spécificités culinaires et sociales. Ainsi, "À vos planchas avec TABL'O" s'impose comme une expérience visuelle multiculturelle et divertissante, offrant un regard global sur la convivialité autour de la plancha TABL'O.

Voir annexe 1, 2, 3, 4.



Stratégie des moyens

«Des Saveurs à Partager, des Souvenirs à Créer»

Déclinaisons budgétaires

Budget 50k

Avec une enveloppe budgétaire supplémentaire de 30,000€, la campagne promotionnelle de la Ofyr TABL'O Plancha Grill élargit ses horizons en avril avec une stratégie publicitaire orientée presse. Cette phase cruciale met l'accent sur la **création d'affiches percutantes arborant des QR codes et le hashtag #PlanchaChallenge**, lesquelles seront habilement disposées dans des endroits stratégiques tels que les métros, les rues et les bus.

L'objectif

principal est de garantir une visibilité maximale et de toucher un large public. Ces affiches interactives ne se contentent pas de capter l'attention visuelle, mais elles encouragent également activement les passants à scanner le QR code pour participer au défi ou pour explorer de manière approfondie le projet de la plancha TABL'O. L'invitation à l'interaction directe contribue à renforcer l'engagement du public, ajoutant une dimension participative à la campagne.

La judicieuse allocation du budget permettra à cette stratégie de publicité presse de jouer un rôle clé dans la portée globale de la campagne Ofyr TABL'O Plancha Grill, créant ainsi un lien tangible entre la marque et son public tout en maximisant l'impact visuel et interactif dans les espaces publics.

Voir annexe 5 & 6



Budget 90k

Pour finir, en ajoutant un budget supplémentaire de 40,000€ en mai, la campagne Ofyr TABL'O Plancha Grill élargit son champ d'action en établissant des partenariats avec **des magazines spécialisés dans les cuissons d'extérieur**. Cette phase stratégique vise à sélectionner avec soin deux magazines spécialisés dans le domaine sur le marché européen.

1er magazine : Cuisine Actuelle - Presse Gastronomie

2e magazine : À table, ELLE

Comment ?

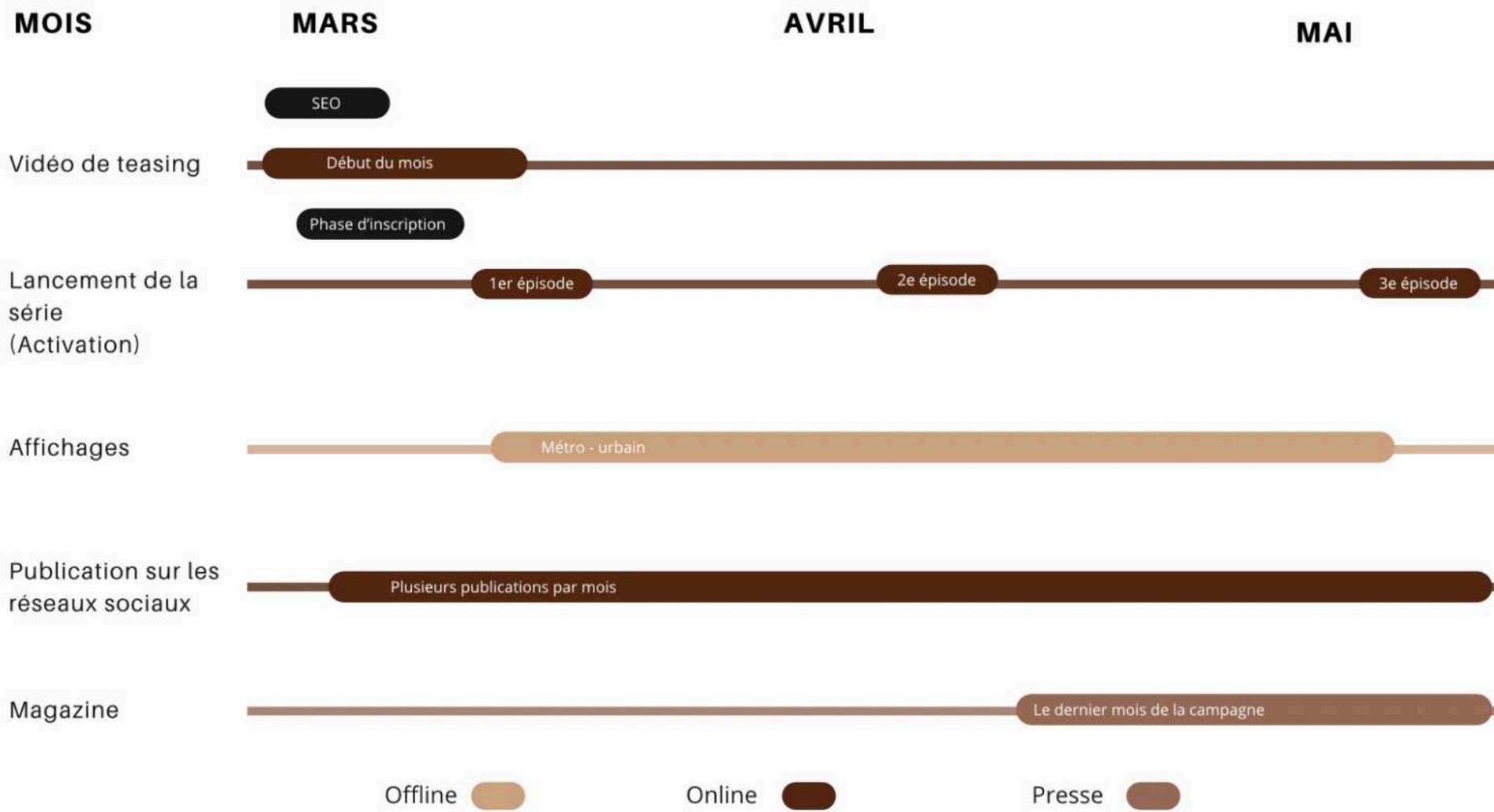
Sur deux pages distinctes, la campagne présentera de manière percutante la photo du produit et mettra en lumière les nombreux avantages de la plancha TABL'O. Cette présence médiatique se veut une invitation visuelle et informative à découvrir le produit, avec l'inclusion subtile d'informations sur le #PlanchaChallenge pour stimuler l'intérêt et l'engagement du public. Cette démarche publicitaire vise à capitaliser sur l'expertise des magazines spécialisés pour renforcer la notoriété du produit auprès d'une audience ciblée.

En parallèle, une portion significative du budget sera dédiée à l'intégration d'un chef renommé dans les vidéos promotionnelles. L'invitation d'un expert culinaire apportera une dimension d'autorité et de prestige, renforçant ainsi l'image de la plancha TABL'O. Ce chef jouera un rôle essentiel en offrant son savoir-faire pour guider les participants dans la réalisation de recettes innovantes avec la plancha. Cette collaboration culinaire ajoutera une couche d'authenticité à la campagne, mettant en avant l'utilisation de la plancha TABL'O comme un outil de choix pour des résultats culinaires de qualité. En alignant la campagne avec une expertise culinaire de renom, **l'objectif** est de souligner la polyvalence et la qualité de la plancha TABL'O, renforçant ainsi son attrait auprès du public cible. Cet investissement substantiel dans des partenariats médiatiques et l'apport d'une expertise culinaire de premier plan démontrent la volonté de la campagne de consolider sa position et d'inspirer la confiance dans la qualité du produit.

Voir annexe 7



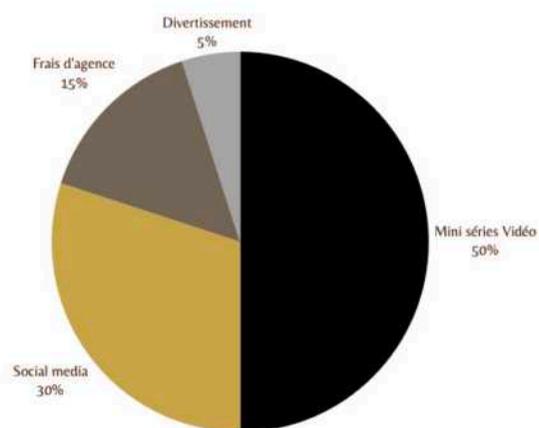
2024



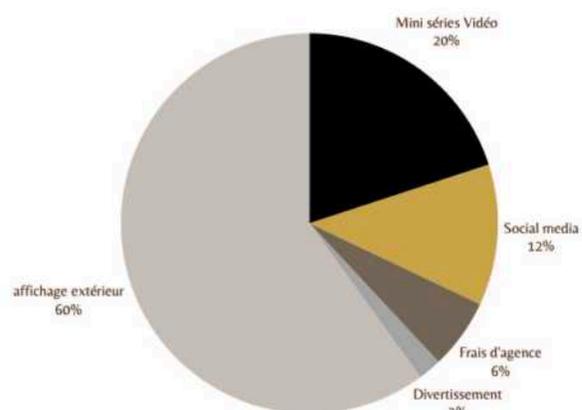
Voir annexe 9

BUDGET

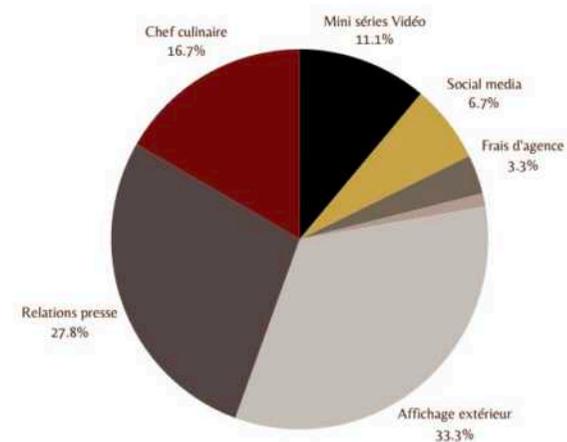
20 000€



50 000€



90 000€





ESPÉRANCE
Agency

MERCI !

*«Des Saveurs à Partager,
des Souvenirs à Créer»*