

# Projet Ti-Pips

## Son histoire

Ti-Pips a été fondé en 2023, de la passion d'un groupe de jeunes pâtissier guadeloupéens qui voulaient faire découvrir leurs délicieuses recettes de biscuits à base de produits locaux. Ils ont commencé par vendre leurs biscuits sur les marchés, puis ont ouvert leur première boutique à Saint-Claude, où ils ont rapidement conquis le cœur des habitants. Aujourd'hui, Nous voyons Ti-Pips en rayon Biscuits dans plusieurs boutiques et super marchés dans l'île, et emploie une Vingtaine de personnes qui partagent les mêmes valeurs de qualité, de convivialité et de créativité.

## L'histoire de la mascotte de Ti-Pips

Il était une fois, un petit raton laveur nommé Remy qui vivait sur la belle île de la Guadeloupe. Remy était un raton laveur pas comme les autres, il avait un amour pour les biscuits.

Un jour, Remy a découvert un joli panier rempli de magnifiques biscuits. Il a été attiré par l'odeur délicieuse des biscuits qui s'échappait d'une boutique un peu étrange. Il a regardé à travers la fenêtre et a vu une variété de biscuits fabriqués à partir de produits locaux comme la farine de manioc, le sucre de canne, le chocolat, la vanille, la noix de coco.

Remy a été particulièrement attiré par des biscuits pas comme les autres, des mini-biscuits fourrés à la confiture de goyave, de banane ou de mangue. Il a décidé qu'il devait essayer ces biscuits.

Dès la première bouchée, Remy a su qu'il avait trouvé son nouveau biscuit préféré. Il a adoré la façon dont les saveurs locales se mélangeaient pour créer un biscuit délicieux et unique.

Remy a été tellement inspiré par les valeurs de Ti-Pips qu'il a décidé de devenir leur mascotte. Il a commencé à visiter la boutique tous les jours, partageant son amour pour les biscuits Ti-Pips avec tous ceux qu'il rencontrait.

Aujourd'hui, Remy le raton laveur est devenu un symbole de la marque Ti-Pips. Il représente leur passion pour la pâtisserie, leur respect pour l'environnement et les producteurs locaux, et leur générosité envers la communauté. Et bien sûr, il continue à déguster ses biscuits Ti-Pips préférés tous les jours.

Et c'est ainsi que Remy le raton laveur est devenu la mascotte de la marque de biscuits Ti-Pips, partageant la joie des biscuits délicieux avec tout le monde sur l'île de la Guadeloupe.

## La marque

Notre marque qui se veut authentique, gourmande et innovante propose des biscuits artisanaux, fabriqués avec des ingrédients naturels et locaux, tels que la farine de manioc, le sucre de canne, le chocolat, la vanille, la noix de coco, le gingembre, et d'autres produits à la venir. Elle revisite les recettes traditionnelles, comme les croquants, les sablés, les macarons, les rochers, etc, en leur apportant une touche d'originalité et de saveur. Elle crée aussi des biscuits inédits, comme les Ti-Pips, des mini-biscuits fourrés à la confiture de goyave, de banane ou de mangue, qui font le bonheur des petits et des grands.

## Les valeurs

Ti-Pips est une entreprise qui a des valeurs fortes, qui se reflètent dans ses produits et dans ses relations avec ses clients, ses fournisseurs et ses collaborateurs. Ces valeurs sont :

### Le respect

Ti-Pips respecte l'environnement, en utilisant des emballages recyclables et en limitant son impact écologique. Elle respecte aussi les producteurs locaux, en achetant leurs matières premières à des prix justes et en favorisant le circuit court. Ti-Pips respecte enfin ses clients, en leur offrant des produits de qualité, sains et savoureux, et en les accueillant avec le sourire et la bonne humeur.

### La passion

Cette marque est animée par la passion du métier de pâtissier, qui se traduit par un savoir-faire artisanal, une exigence de perfection, et une envie de se dépasser. Ti-Pips est aussi passionnée par la culture guadeloupéenne, qu'elle met en valeur à travers ses produits, ses recettes, ses couleurs et ses parfums.

### La générosité

Ti-Pips est une entreprise généreuse, qui aime partager ses biscuits avec ses clients, ses partenaires et ses employés. Ti-Pips est aussi solidaire, et participe à des actions sociales et caritatives, comme le soutien aux écoles, aux associations, aux hôpitaux, etc.

### Vision

Ti-Pips a pour vision de devenir la référence de la biscuiterie artisanale en Guadeloupe, et de faire rayonner son savoir-faire et sa culture au-delà des frontières. Ti-Pips souhaite aussi développer son offre de produits, en proposant des biscuits adaptés aux besoins et aux envies de ses clients, tout en restant fidèle à ses valeurs. C'est pourquoi Ti-Pips lance un nouveau goûter pour les enfants jusqu'à 10 ans, qui allie gourmandise, nutrition et fun. Il s'agit de Ti-Pips Kids, des biscuits en forme d'animaux, enrichis en fibres, en calcium et en vitamines, et accompagnés d'un jeu éducatif. Ti-Pips Kids est le goûter idéal pour les enfants qui veulent se faire plaisir tout en apprenant !

## Analyse de marché (SWOT) de Ti-Pips

### Forces

Ti-Pips est un produit innovant, qui combine gourmandise, nutrition et fun. Il se distingue des autres biscuits du marché par sa forme d'animaux, son fourrage à la confiture de fruits locaux, et son jeu éducatif varié. Elle bénéficie de la notoriété et de la qualité de la marque Ti-Pips. C'est une entreprise de biscuiterie artisanale locale, respectueuse de l'environnement, des producteurs et des clients.

Ti-Pips répond à une demande croissante des consommateurs pour des produits sains, naturels et locaux, qui respectent les besoins nutritionnels des enfants et leur apportent à la fois du plaisir.

### Faiblesses

Ti-Pips est un produit plus cher que la moyenne des biscuits du marché, ce qui peut limiter son attractivité pour les clients à faible pouvoir d'achat et elle a une durée de conservation limitée, du fait de son fourrage à la confiture, ce qui peut poser des problèmes de stockage et de distribution. Elle a une faible

visibilité en ligne, ce qui peut réduire son potentiel de croissance et de fidélisation des clients.

## Opportunités

Elle peut profiter de la tendance du snacking, qui est un mode de consommation de plus en plus répandu chez les enfants, qui cherchent des produits pratiques, variés et ludiques à emporter partout. Elle peut se positionner sur le segment du goûter éducatif, qui est un créneau porteur, qui vise à sensibiliser les enfants à la protection de l'environnement, à la découverte de la culture guadeloupéenne, et à l'éveil de leur curiosité. Ti-Pips peut développer des partenariats avec des acteurs locaux, comme les écoles, les associations, les hôpitaux, etc..., pour promouvoir son produit et renforcer son image de marque.

## Menaces

Ti-Pips fait face à une forte concurrence, tant au niveau local qu'au niveau national, de la part d'autres marques de biscuits, qui proposent des produits similaires ou plus attractifs en termes de prix, de qualité, de variété, etc. Ti-Pips Kids peut être affecté au niveau des prix des matières premières, comme la farine, le sucre, le chocolat, etc., qui peuvent impacter sa rentabilité et sa compétitivité. Dernière point elle peut être soumise à des réglementations sanitaires, environnementales, fiscales, etc., qui peuvent limiter sa liberté de production, de distribution, de communication, etc.

## Pour réaliser le plan de communication pour Ti-Pips

Objectif : Lancer avec succès le nouveau goûter pour enfants de Ti-Pips Biscuiterie, tout en développant une présence en ligne impactante.

Messages : Mettre l'accent sur la qualité des ingrédients, la valeur nutritive du goûter, et l'aspect local et familial de l'entreprise.

Canaux : Réseaux sociaux (Facebook, Instagram) pour la promotion, un site web actualisé pour présenter le nouveau produit, et des collaborations avec des influenceurs parentaux ou des blogueurs spécialisés dans l'alimentation pour enfants.

Coût : Le coût dépendra des besoins publicitaires, de la création de contenu en ligne, et des éventuelles collaborations, mais il est recommandé d'allouer un budget dédié pour la publicité en ligne et les partenariats.

Délai : Un plan de communication efficace nécessiterait au moins 3 à 6 mois pour être bien établi, du lancement du produit à la consolidation de la présence en ligne.

Avec ces éléments en place, Ti-Pips Biscuiterie pourrait maximiser sa visibilité en ligne tout en lançant avec succès son nouveau goûter pour enfants.

## Les cibles (Typologie client)

1. Les Parents Préoccupés par la Santé : Ce segment de clients est principalement composé de parents soucieux de la santé de leurs enfants. Ils recherchent des collations nutritives, naturelles et fabriquées avec des ingrédients de qualité.

2. Les Familles à Rythme Effréné : Cette typologie regroupe des parents qui mènent une vie active. Ils sont à la recherche de solutions pratiques pour les goûters de leurs enfants, privilégiant les options faciles à transporter et à consommer.

3. Les Éducateurs et Professionnels de la Petite Enfance : Ce groupe comprend des enseignants, des éducateurs et des professionnels de la petite enfance qui cherchent des collations saines et adaptées aux besoins nutritionnels des enfants qu'ils supervisent.

## Profil client à cibler

Nom : Sophie Parent

Âge : 35 ans

Profession : Mère au foyer

Situation familiale : Mariée, deux enfants (7 ans et 9 ans)

Profil : Sophie est une mère attentionnée qui accorde une grande

Importance à la santé et au bien-être de ses enfants. Elle recherche des options de goûter saines, naturelles et pratiques pour ses enfants actifs. Elle est active sur les réseaux sociaux et suit des blogueurs parentaux pour des conseils en matière d'alimentation.

## Nos Objectifs

1. Slogan : Le slogan doit être mémorable, concis et refléter l'engagement de Ti-Pips Biscuiterie envers la santé des enfants tout en mettant en avant le caractère familial et local de l'entreprise.

### 2. Messages Clés :

- Qualité et naturalité des ingrédients : Mettre l'accent sur l'utilisation d'ingrédients de qualité et naturels pour promouvoir la santé des enfants.

- Aspect familial et local : Souligner l'aspect familial de l'entreprise et son ancrage local pour évoquer la confiance et la proximité.

- Praticité et adaptabilité : Mettre en avant la praticité du produit pour les familles actives et souligner son adaptation aux besoins des enfants jusqu'à 10 ans.

Pour la campagne de promotion, le ton devrait être chaleureux, rassurant et ludique, visant à susciter des émotions positives chez les parents. Le graphisme, le design et les couleurs devraient être vifs comme du jaune, orange bleu et du vert, joyeux et enfantins pour attirer l'attention des enfants tout en inspirant confiance chez les parents.



Le storytelling devrait mettre en avant l'histoire de la marque, son engagement envers la qualité et la nutrition, et son intégration dans la vie quotidienne des familles. L'engagement pourrait se faire à travers des concours, des interactions sur les réseaux sociaux et des partenariats avec des organisations ou des influenceurs partageant les mêmes valeurs.

#### 1. Réseaux Sociaux :

Notre marque sera diffusée en ligne sur diverses plateformes comme Facebook et Instagram afin de partager du contenu visuel, des témoignages de clients et des informations sur le produit.

#### 2. Site Web Actualisé :

Un site Web bien conçu et actualisé est essentiel pour présenter le nouveau produit, partager des histoires sur la marque, des recettes, des conseils pour les parents, et offrir la possibilité d'achat en ligne.

#### 3. Blogueurs Parentaux et Influenceurs :

Collaborer avec des blogueurs parentaux et des influenceurs spécialisés dans l'alimentation pour enfants permettrait d'atteindre une audience déjà intéressée par des produits similaires.

#### 4. E-mail Marketing :

Utiliser une stratégie d'e-mail marketing pour partager des actualités sur le produit, des offres spéciales, des conseils en matière d'alimentation pour enfants, et pour fidéliser la clientèle.

## 5. Partenariats Locaux :

Des partenariats avec des écoles, des garderies, des événements communautaires ou des organisations locales pourraient renforcer la présence de la marque au niveau local.

En utilisant ces canaux, Notre entreprise peut toucher efficacement sa cible principale et développer une présence en ligne impactante tout en promouvant son nouveau goûter pour enfants.

Comment identifier la performance de la stratégie de communication de Ti-Pips ?

Pour évaluer la performance de la stratégie de la stratégie de communication de Ti-Pips comporte plusieurs facteurs :

Pour mesurer la performance de la stratégie de communication digitale de Ti-Pips Biscuiterie, plusieurs indicateurs clés peuvent être utilisés :

1. Taux d'engagement sur les Réseaux Sociaux : Mesurer le nombre de "likes", de partages, de commentaires et de mentions pour évaluer l'engagement des utilisateurs avec le contenu publié.

2. Trafic Web et Taux de Conversion : Suivre le nombre de visiteurs sur le site web, les pages spécifiques visitées, ainsi que le taux de conversion pour évaluer l'efficacité de la communication en ligne.

3. Nombre de Nouveaux Abonnés/Abonnements : Sur les réseaux sociaux, mesurer la croissance du nombre d'abonnés pour évaluer l'impact de la communication sur l'audience.

4. Taux d'ouverture et de Clics des Campagnes Courriel : Pour évaluer l'efficacité des campagnes de courriel marketing.

5. Partages de Contenu Généré par l'Utilisateur : Mesurer la quantité de contenu généré par les utilisateurs lié à la marque, comme les témoignages, les photos, les vidéos, etc.

6. Feedback Client : Recueillir et analyser les retours des clients concernant le nouveau goûter, la communication en ligne et l'expérience d'achat.