



RAPPORT D'ENTREPRISE

UNIQ[®]
&Co

PICHON ELISA
B3 WSM

TUTEUR : MICHAUD JÉRÔME



TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	1
1. Audit de la communication interne et externe de l'entreprise	2
1.1 analyse de la stratégie marketing et communication.....	2
Étude de marché.....	2
Benchmark.....	4
Diagnostic marketing	4
MIX MARKETING	5
Ciblage et traduction en personae	6
Objectifs, leviers et KPIs	8
1.2 Audit de la communication externe.....	8
Objectifs de la communication externe.....	8
Cibles et leurs besoins.....	9
Supports et canaux de communication.....	9
Analyse de la communication multicanale	10
Analyse de la réputation et de la notoriété	11
Étude de la communication de la concurrence	12
Satisfaction client.....	15
Synthèse des résultats et recommandations.....	16
1.3 Audit de la communication interne.....	17
Objectifs de la communication interne.....	17
Étude de l'équipe en charge de la communication.....	17
Canaux et outils de communication interne.....	17
Analyse des documents internes.....	17
Synthèse des résultats et recommandations.....	17
2. Proposition de stratégie média et hors média	18
2.1 Plan de communication média et hors média.....	18
Définition des objectifs SMART	18
Sélection et argumentation des canaux media et hors media	18
Élaboration du calendrier éditorial.....	21
Répartition du budget.....	22
2.2 Ligne éditoriale et stratégie de contenu	23
Définition du ton et du style	23
Thèmes traités Valeurs et vision de l'entreprise	23
Public cible	24
Mots-clés pertinents pour le business de l'entreprise	24
Fréquence de publication et types de contenus	24
2.3 Plan de relations presse	25
Définition des objectifs Sélection des médias et des cibles	25
Sélection des informations à valoriser	25
Sélection des outils d'information	26

Calendrier des actions presse.....	26
Évaluation de l'efficacité de la couverture médiatique	27
3. Dossier de presse relatif à l'offre et à l'univers de marque de l'entreprise	27
4. Proposition de projet événementiel.....	32
Contexte de l'événement	32
Objectifs de l'opération	32
Déroulé de l'opération.....	32
Ressources mobilisées.....	33
Budget prévisionnel.....	33
Perspectives	33
Conclusion.....	34
Remerciements.....	35
Annexes	36

INTRODUCTION

Actuellement en **Bachelor Webmarketing & Social Media** à MyDigitalSchool Vannes, j'ai intégré l'entreprise **ANIF-FEED** (plus particulièrement la marque **UNIQ&Co**) en alternance depuis septembre 2024. Après un **baccalauréat scientifique avec spécialité numérique**, j'ai poursuivi mes études à l'Université Bretagne Sud en **Licence Mathématiques, Informatique et Statistiques**, où j'ai pu me former aux **technologies web, à la programmation orientée objet** ainsi qu'à la **gestion de bases de données**.

Passionnée par le digital et la communication, j'ai choisi de me réorienter vers le webmarketing afin de donner une dimension plus créative et stratégique à mon profil. Engagée dans la vie associative (notamment en tant que **présidente de la Maison Des Lycéens** puis **ambassadrice universitaire**), j'ai su mettre à profit mon sens de l'organisation et mes qualités relationnelles dans différents contextes.

J'ai rejoint **ANI-FEED**, une entreprise spécialisée dans la vente en ligne de produits pour animaux, attirée par ses **valeurs centrées sur le bien-être animal**, une cause qui me touche profondément. Ayant grandi entourée d'animaux de compagnie — chiens, chats, rongeurs —, je suis aujourd'hui encore très investie dans leur bien-être, ce qui m'a permis de m'identifier pleinement à l'univers de la marque.

Lors de mon alternance, j'ai contribué activement au développement de la stratégie digitale de l'entreprise à travers des missions telles que : **l'optimisation du site via WordPress (Elementor, Astra)**, **l'amélioration de l'expérience utilisateur (UX/UI)**, ou encore **l'intégration de solutions e-commerce comme GLS**. Ces missions m'ont permis de concilier mes compétences techniques et créatives avec un projet porteur de sens.

Ce rapport d'entreprise s'inscrit dans une démarche de **conception et de déploiement d'un projet de communication 360°**. Il comprend un **audit approfondi de la communication actuelle**, une **stratégie média et hors média**, un **dossier de presse** valorisant l'univers de marque, et la **proposition d'un événement** destiné à renforcer la notoriété d'**UNIQ&Co**.

Ce travail me permet de mettre en valeur les compétences acquises au cours de ma formation et de mon expérience professionnelle, tout en répondant aux enjeux réels de l'entreprise : **développer sa visibilité, structurer sa communication et renforcer l'engagement autour de ses valeurs**.

1. AUDIT DE LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DE L'ENTREPRISE

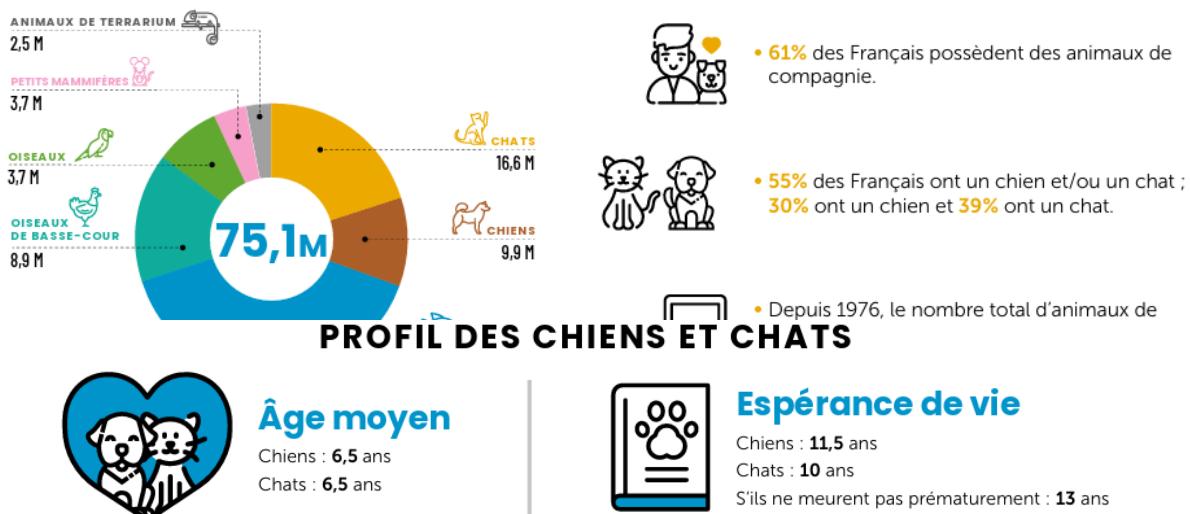
1.1 ANALYSE DE LA STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION

ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché de l'animalerie est en forte croissance, porté par l'augmentation constante du nombre d'animaux de compagnie en France. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité de l'alimentation de leurs animaux et à l'engagement des marques en faveur du bien-être animal. Cette tendance s'accompagne d'une forte digitalisation des comportements d'achat. Source 1: Rapports d'activité de la FACCO 2020-2024
Source 2: Rapport d'activité de la FACCO 2024

Sachant que chez UNIQ&Co, un paquet de croquettes de 12 kg vaut en moyenne 86,76€ TTC et qu'il met environ deux mois à être consommé, nous pouvons affirmer que les propriétaires d'animaux qui consomment sur notre boutique investissent en moyenne 520,56€/an/animal, soit environ **117,56€ de plus que la moyenne**.

ON EST LOIN DU TEMPS DE NOS « 30 MILLIONS D'AMIS »



Âge moyen

Chiens : **6,5** ans
Chats : **6,5** ans



Espérance de vie

Chiens : **11,5** ans
Chats : **10** ans
S'ils ne meurent pas prématurément : **13** ans



Stérilisation

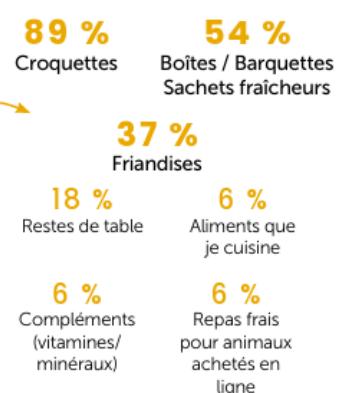
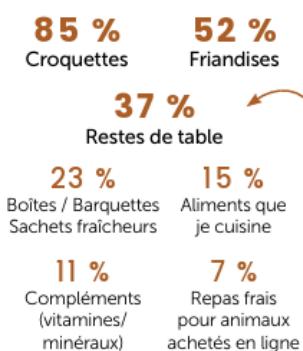
Chiens : **5** sur 10
Chats : **8** sur 10



Identification

Chiens non identifiés : **12%**
Chats non identifiés : **37%**
D'après les réponses des propriétaires

Quels sont les différents types d'aliments donnés par les propriétaires ?



Budget alimentation

Chien : **490€** /an
Chat : **316€** /an

De plus, en septembre 2024 UNIQ&Co ne vendait que des pâtées pour chat, des croquettes et des jouets pour chien & chat. Aux vues de la liste des aliments consommés par ces derniers (cf. Rapport d'activité de la FACCO 2024), UNIQ&Co a fait le choix de **compléter son offre** avec différents types de friandises pour chien et chat, des compléments (notamment l'huile de saumon) et de la pâtée pour chien.

Face à ce contexte porteur, l'entreprise UNIQ&Co évolue dans un secteur concurrentiel, où se démarquent des acteurs tels que **UltraPremiumDirect**, **Eukanuba**, **Virbac** ou **Edgar & Cooper**. UNIQ&Co peut tirer son épingle du jeu grâce à un positionnement premium, une offre de produits sains et une communication engagée.

Les tableaux ci-dessous présentent les prix des croquettes pour chiens et chats des marques **UNIQ&Co**, **Edgard & Cooper**, **Virbac** et **Eukanuba**. Nous avons relevé le prix de **chaque produit** (toutes gammes confondues) sur des sites officiels ou distributeurs directs, puis calculé le **prix moyen au kilo** pour chaque marque. La **fourchette de prix au kilo** indique le minimum et le maximum constatés parmi les produits de la marque. Aucune estimation n'est utilisée : seuls les **prix réels en euros par kg** issus des sites sont pris en compte, comme indiqué en sources.

Résultats Comparatifs

Marque	Nombre de produits	Fourchette de prix au kilo	Prix moyen au kilo
UNIQ&Co	27	3,33 € – 10,53 € / kg	~7,23 € par kg
Edgard & Cooper	16	7,08 € – 13,50 € / kg	~9,39 € par kg
Virbac	15	5,00 € – 15,33 € / kg	~10,0 € par kg
UltraPremiumDirect	29	3,91 € – 10,30 € / kg	~5,41 € par kg
Eukanuba	39	2,75 € – ~5,0 € / kg	~3,9 € par kg

(Les fourchettes de prix au kilo sont arrondies à deux décimales. Le prix moyen est calculé comme la moyenne arithmétique des prix au kg de chaque produit de la marque, chiens et chats confondus.)

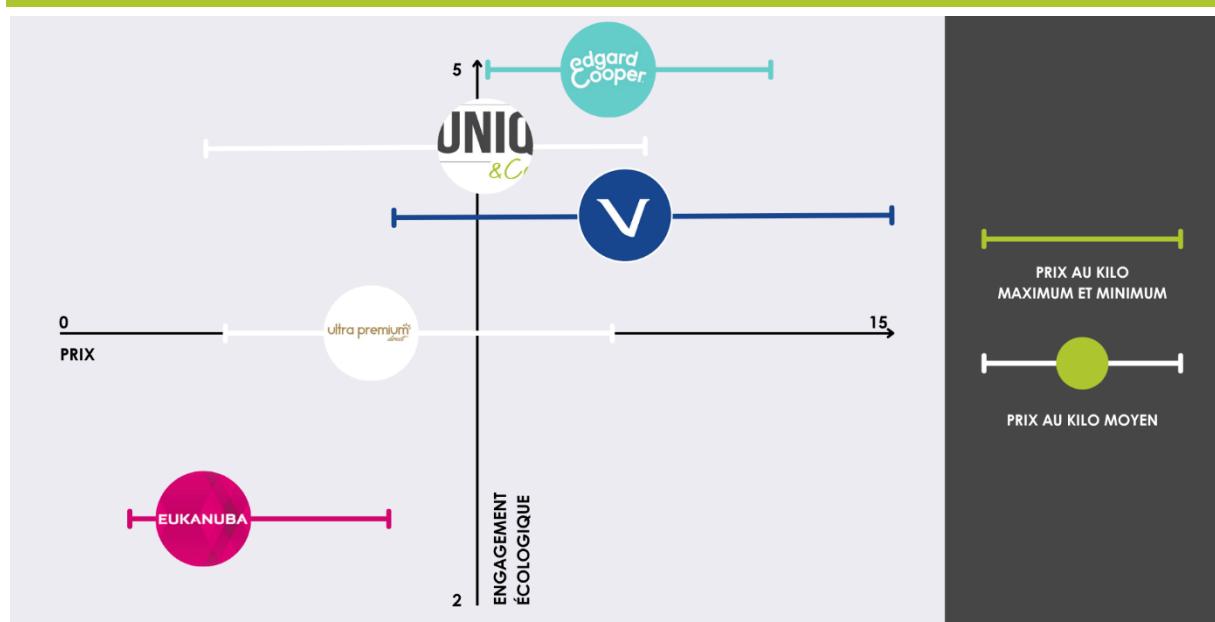
Marque	Note /5	Justification
Edgard & Cooper	5,0	Marque certifiée B Corp , plan "Zero Pawprint", emballages recyclables, sourcing durable, transparence totale, fondation animale, neutralité carbone visée. Modèle de durabilité.
UNIQ&Co	4,5	Emballages éco-responsables en carton , sans suremballage ni plastique ; retrait local possible , réduisant à zéro l'empreinte livraison. Une démarche minimaliste et cohérente, même sans label officiel. Fabrication anglaise (reste proche).
Virbac	4,0	Démarche RSE robuste, rapport GRI, éco-conception, réduction des émissions et engagement durable dans l'industrie. Manque de visibilité publique et de certification externe grand public.
Ultra Premium Direct	3,5	Fabrication française, engagements via la Fondation UPD et le programme "1% pour les animaux". Pas encore d'initiatives fortes sur le packaging ou le bilan carbone.
Eukanuba	2,5	Recyclage via TerraCycle , part d'énergie verte utilisée, mais peu de transparence sur les ingrédients ou processus. Engagement limité, sans certification officielle, encore très industriel.

Afin d'évaluer l'engagement écologique des différentes marques concurrentes, une note sur 5 a été attribuée à chacune d'elles. Cette évaluation repose sur plusieurs critères concrets et observables :

- l'usage d'emballages éco-conçus ou recyclables,
- la transparence sur le sourcing des ingrédients,
- la localisation de la production,
- la présence de certifications externes (B Corp, ISO, etc.),
- les actions RSE ou partenariats environnementaux,
- ainsi que la qualité de la communication publique sur ces sujets.

Cette analyse met en lumière que certaines marques plus modestes comme UNIQ&Co adoptent des pratiques écologiquement responsables (emballages carton, retrait local, sobriété marketing), souvent plus efficaces que les initiatives parfois plus symboliques de grandes entreprises. Cela positionne UNIQ&Co comme une alternative sérieuse et cohérente pour un public attaché aux valeurs environnementales

BENCHMARK



DIAGNOSTIC MARKETING

S	W	O	T
STRENGTHS - FORCES <ul style="list-style-type: none"> Qualité des produits Valeurs éthiques et écoresponsables Partenariats locaux Communication digitale en développement 	WEAKNESS - FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none"> Notoriété encore limitée Budget marketing restreint Petite équipe (2 personnes dans l'entreprise) Visibilité en ligne à optimiser 	OPPORTUNITIES - OPPORTUNITÉS <ul style="list-style-type: none"> Tendance du naturel / sans OGM / sans céréales et du commerce en ligne Recherche de marques engagées Amélioration de l'expérience utilisateur 	THREATS - MENACES <ul style="list-style-type: none"> Forte concurrence Sensibilité au prix Dépendance à la présence en ligne

P	E	S
POLITIQUE <ul style="list-style-type: none"> Réglementation sur les produits animaliers (traçabilité, composition, étiquetage obligatoire) Stabilité politique favorable au commerce en ligne Politiques européennes favorisant les entreprises responsables et durables Subventions potentielles pour les entreprises engagées (RSE, circuits courts) 	ÉCONOMIQUE <ul style="list-style-type: none"> Inflation sur les matières premières (croquettes, emballages) Hausse des prix du transport et de la logistique (impact sur les marges) Baisse ou stagnation du pouvoir d'achat : les consommateurs comparent davantage Opportunité : croissance du marché animalier, même en période de crise (produits considérés comme essentiels pour les propriétaires) 	SOCIOCULTUREL <ul style="list-style-type: none"> Humanisation des animaux de compagnie (perçus comme membres de la famille) Hausse du nombre de foyers avec animaux (surtout chiens et chats) Attente d'une transparence accrue : composition, sourcing, éthique Développement du mode de vie écoresponsable et local Rejet des marques industrielles et recherche de marques engagées
T	E	L
TECHNOLOGIQUE <ul style="list-style-type: none"> Développement des plateformes e-commerce (WordPress, WooCommerce, Stripe, GLS, etc.) Outils d'analyse de données (Google Analytics, réseaux sociaux, CRM) Nouvelles pratiques marketing : live shopping, automation, social selling Nécessité de maintenir un bon référencement SEO/SEA 	ÉCOLOGIQUE <ul style="list-style-type: none"> Sensibilité croissante à la durabilité des emballages et au sourcing des ingrédients Attentes fortes sur les produits cruelty free, sans céréales, naturels Pratiques RSE exigées : gestion des déchets, approvisionnement éthique Communication sur l'engagement écologique attendue (labels, certifications) 	LÉGAL <ul style="list-style-type: none"> Normes strictes sur les aliments pour animaux (DGCCRF, étiquetage) Législation sur la vente en ligne (mentions légales, CGV, RGPD, droit de rétractation) Obligations liées à l'utilisation des données personnelles (cookies, emailing) Responsabilité du commerçant vis-à-vis des animaux (respect des lois sur les animaux domestiques)

MIX MARKETING

Produit

- 🐾 Gamme spécialisée pour chiens et chats : croquettes sans céréales, friandises, compléments alimentaires, accessoires bien-être
- 🐾 Positionnement qualitatif : produits sans céréales, sains, composition transparente
- 🐾 Engagement éthique : sourcing responsable, respect du bien-être animal, packaging simpliste pour une meilleure qualité de produit
- 🐾 Mise en avant de la praticité : formats économiques (12kg & 6kg pour chien et 7,5kg & 2kg pour chat)
- 🐾 Valeur ajoutée : conseils d'utilisation, contenus pédagogiques, sélection par type d'animal ou besoin

Prix

- ✿ Positionnement **premium**, cohérent avec la qualité des produits
- ✿ Politique tarifaire justifiée par :
 - la qualité des produits
 - les engagements écoresponsables
 - la livraison et le service client personnalisé
- ✿ Mise en place de **promotions ponctuelles** (Black Friday, Noël, Journées mondiales des animaux)
- ✿ Réflexion en cours sur des **abonnements fidélité** ou cartes de réduction
- ✿ Comparaison : tarifs plus accessibles que certaines marques ultra-premium comme Virbac ou Edgar & Cooper

Place (distribution)

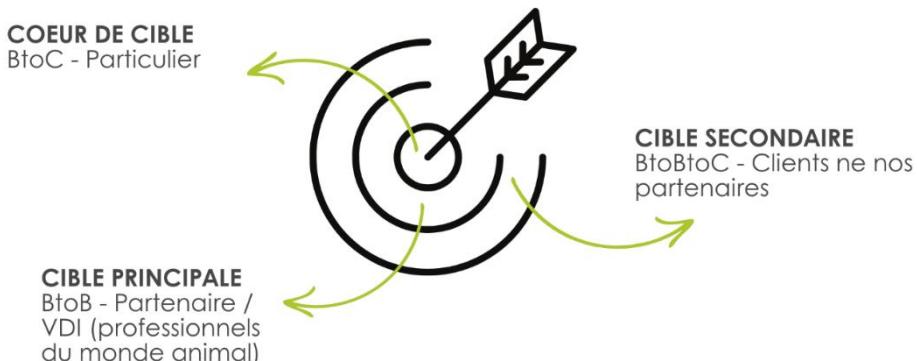
- ✿ Vente **100 % en ligne** via le site officiel unigandco.com
- ✿ Livraison en France métropolitaine via GLS (points relais ou domicile)
- ✿ Présence digitale sur :
 - Réseaux sociaux (Instagram, Facebook)
 - Référencement Google (SEO/SEA)
- ✿ Actions locales envisagées : affiches, flyers, partenariats avec des professionnels du monde animal (toilettage, pet-sitter, éleveur, ...)

Promotion

- ✿ Création de **contenus pédagogiques** : conseils, storytelling, sensibilisation au bien-être animal
- ✿ **Calendrier d'actions commerciales** prévu (Black Friday, Noël, Saint-Valentin, etc.)
- ✿ Participation envisagée à des événements ou salons spécialisés
- ✿ Réflexion sur une future stratégie d'**influence (micro-influenceurs animaliers)**

CIBLAGE ET TRADUCTION EN PERSONAE

CIBLAGE



PERSONAE

MARIE DESCHAMPS

40 ans

Responsable marketing

Mariée, sans enfants, considère son chien comme un membre de la famille



OBJECTIFS

- Maintenir son Labrador en bonne santé avec une alimentation de qualité, naturelle et sans produits controversés.
- Trouver une alimentation avec un bon rapport qualité/prix.

HABITUDES D'ACHAT

Achète en ligne, compare les produits selon les avis clients et les certifications écoresponsables.

ATTENTES

- Des produits sans céréales
- Des informations transparentes sur la composition
- Un engagement éthique de la marque

FREINS

- Sensibilité au prix
- Souhaite des promotions ou des abonnements pour des achats réguliers (carte/points fidélité?)

LEVIERS D'ACQUISITION

SEO
SEA

Emailing
Social Media

MARQUES & INFLUENCES



edgard & cooper



AMNESTY INTERNATIONAL

PERSONAE

PAUL SIGAUD

38 ans

Éleveur de corgi

Marié, père de deux enfants

Possède deux chats



OBJECTIFS

- Proposer à ses clients une alimentation de qualité
- Optimiser son temps et son budget tout en garantissant une alimentation saine
- Renforcer sa crédibilité d'éleveur soucieux du bien-être animal

HABITUDES D'ACHAT

- Achète en gros volumes pour ses élevages
- Préfère les marques transparentes sur la composition
- Sensible aux offres partenaires (VDI, BtoB)
- Se renseigne beaucoup via les forums d'éleveurs et les groupes professionnels Facebook

ATTENTES

- Une gamme adaptée aux besoins des animaux
- Des emballages recyclables et pratiques à stocker
- Une livraison flexible, voire un retrait local pour réduire les coûts
- Une relation de confiance avec la marque (contact humain, conseils, réactivité)

FREINS

- Méfiance envers les marques trop marketing ou opaques sur la fabrication
- Ne souhaite pas payer "le prix du branding" au détriment de la qualité
- Difficile de tester de nouveaux produits sans garantie sur la digestibilité ou l'appétence

LEVIERS D'ACQUISITION

SEO
SEA

Emailing
Social Media

MARQUES & INFLUENCES



PERSONAE

SARAH GAUTHÉ

45 ans

Infirmière

Divorcée, gère seule ses deux enfants

Possède un caniche qu'elle emmène chez un toilettier partenaire



OBJECTIFS

- Offrir une alimentation saine et rassurante à son chien, sans se ruiner
- Pouvoir faire confiance aux recommandations de son toilettier pour choisir ses produits (lui permet de gagner du temps)
- Acheter local et responsable quand c'est possible, sans tomber dans le marketing excessif

HABITUDES D'ACHAT

- Achète ses produits sur recommandation / Suit les conseils de son toilettier, qu'elle connaît bien)
- Privilégie les commandes simples : panier fidélité, click & collect, abonnements
- Consulte les avis clients avant d'acheter un produit en ligne

ATTENTES

- Produits bons pour la santé de son animal
- Rapport qualité/prix correct sans sacrifier la confiance
- Livraison rapide ou retrait facile en point relais/toilettier
- Communication simple, visuelle, rassurante et non culpabilisante

FREINS

- Budget serré (famille monoparentale)
- Méfiance envers les marques trop techniques ou trop "marketing"
- Peu de temps à consacrer à la recherche d'infos – elle doit pouvoir décider vite

LEVIERS D'ACQUISITION

SEO / SEA
Professionnels

Emailing
Social Media

MARQUES & INFLUENCES





DOUBLER LE NOMBRE DE COMMANDES

Doubler le nombre de commandes passées sur notre site d'ici un an.
Nous en sommes à une moyenne de 25 commandes par mois, donc notre objectif est de 50 commandes par mois d'ici un an.

KPI : nombre de commandes, nombre de paniers abandonnés

LEVIERS D'ACQUISITION : Refonte du site, communication média et hors média, offres promotionnelles, emailing



AUGMENTER LE TRAFFIC SUR LE SITE UNIQANDCO.COM

Nous souhaiterions atteindre la vingtaine de visiteurs par jour sur notre site internet d'ici un an.

KPI : nombre de visiteur unique ou simple

LEVIERS D'ACQUISITION : Refonte du site, communication média et hors média, offres promotionnelles



TROUVER DE NOUVEAUX PARTENAIRE(S)

Nous souhaiterions atteindre la vingtaine de visiteurs par jour sur notre site internet d'ici un an.

KPI : Nombre de partenaires acquis, nombre de partenaires perdus

LEVIERS D'ACQUISITION : Refonte du site (page dédiée aux partenaires), communication média et hors média

1.2 AUDIT DE LA COMMUNICATION EXTERNE

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION EXTERNE

Les objectifs poursuivis par la communication externe d'UNIQ&Co sont multiples et stratégiques :

- ❖ **Renforcer la notoriété de la marque** : faire connaître UNIQ&Co au-delà de sa base actuelle. En tant que jeune acteur challenger, sa notoriété générale reste encore limitée, il est donc crucial d'accroître sa visibilité auprès du grand public.
- ❖ **Fidéliser la clientèle existante** : entretenir une relation de confiance avec les clients actuels pour les inciter à rester fidèles. Cela passe par une communication qui valorise la qualité constante des produits et le service personnalisé, afin de **soutenir la répétition d'achat** et le bouche-à-oreille positif. D'ailleurs, les clients UNIQ&Co investissent en moyenne 520 € par an pour nourrir leur animal via la marque, soit environ 117 € de plus que la moyenne nationale, signe qu'ils sont prêts à payer pour la qualité proposée, un engagement qu'il faut entretenir.
- ❖ **Se différencier par l'écoresponsabilité et les valeurs** : UNIQ&Co met en avant son **positionnement engagé** pour se démarquer des grands concurrents industriels. La communication externe doit souligner les pratiques éthiques de l'entreprise (emballages en carton sans plastique, retrait local, ingrédients naturels, etc.) et son **engagement pour le bien-être animal et la planète**, afin d'attirer un public sensible à ces arguments. Cet accent mis sur les valeurs écologiques est un levier de différenciation important face à des marques plus traditionnelles.
- ❖ **Développer la crédibilité et la confiance** : En informant et éduquant son audience (par exemple sur la nutrition animale saine), la marque cherche à s'établir comme un **référent de confiance**. La communication externe a donc aussi pour objectif de **pédagogie**, pour montrer l'expertise d'UNIQ&Co et rassurer tant les propriétaires d'animaux que les partenaires potentiels.

CIBLES ET LEURS BESOINS

UNIQ&Co adresse principalement deux catégories de cibles externes, aux profils et besoins distincts, qui appellent une communication adaptée à chacun :

Cible principale – les particuliers « familles engagées » (ex. persona « Charlotte ») :

Il s'agit des propriétaires d'animaux de compagnie sensibles aux questions de santé et d'écologie. Souvent qualifiés de "propriétaires exigeants", ils veulent offrir ce qu'il y a de mieux à leur chien ou chat (alimentation naturelle, sans additifs, haut de gamme) tout en étant en accord avec leurs valeurs (respect du bien-être animal, impact environnemental réduit). Le besoin clé de cette cible est d'être **rassurée** sur la qualité et la transparence des produits, ainsi que de s'identifier à une marque aux valeurs fortes. Ces clients attendent aussi du **conseil** : par exemple des recommandations nutritionnelles, des informations claires sur l'origine des ingrédients et l'impact des produits sur la santé de leur animal. La communication vers ce public doit donc être **pédagogique et engageante** et d'expliquer en quoi les croquettes UNIQ&Co sont meilleures pour leur compagnon, montrer les engagements concrets de la marque (emballages écologiques, actions en faveur des animaux) et créer de la proximité (ton chaleureux, images de famille avec animaux heureux, etc.). En répondant à ces attentes, UNIQ&Co s'est déjà forgé une bonne réputation auprès de ce public ciblé : la qualité de ses produits et son expertise lui ont permis de gagner **une forte notoriété dans le cercle des propriétaires soucieux de qualité**. L'enjeu est de continuer à cultiver cette image d'allié de confiance pour les « parents d'animaux » engagés.

Cible secondaire – les éleveurs professionnels (ex. persona « Paul Sigaud ») :

Ce segment comprend les éleveurs canins/félins et autres professionnels du monde animalier. Leurs besoins spécifiques portent sur la **qualité nutritive et la fiabilité** des produits (ils doivent assurer la santé de leurs animaux sur le long terme) ainsi que sur des **conditions économiques avantageuses** (achats en gros, marges distributrices, etc.). Ces professionnels recherchent un partenaire de confiance capable de fournir des conseils techniques pointus et un accompagnement personnalisé. UNIQ&Co a bien intégré ces attentes en proposant, par exemple, un **accompagnement nutritionnel et marketing sur-mesure** (fiches techniques avec les argumentaires de ventes, un espace partenaire sur le site UNIQ&Co, aide marketing (flyers / logo / posts...) à ses clients partenaires).

La communication envers cette cible met donc l'accent sur l'expertise scientifique de la marque, les résultats sur la santé des animaux (preuves à l'appui), ainsi que sur les opportunités de partenariat (programme distributeur, soutien marketing dédié). Il s'agit de bâtir une **relation B2B de proximité**, où l'éleveur se sent considéré comme un partenaire privilégié de la marque.

SUPPORTS ET CANAUX DE COMMUNICATION

UNIQ&Co déploie sa communication externe à travers **plusieurs canaux digitaux**, essentiellement : **son site web officiel, Instagram et Facebook**. Chacun de ces supports a son rôle, mais l'ensemble reste encore modeste en portée, avec un potentiel d'optimisation en termes de cohérence et de fréquence.

Site web officiel (www.uniqandco.com) :

Il s'agit du **pivot de la présence en ligne** d'UNIQ&Co. Le site remplit une double fonction : vitrine de la marque et boutique e-commerce. On y retrouve le branding de l'entreprise (logo, slogan "Créateur de bien-être animal", visuels produits) et des contenus informatifs sur l'offre (gammes UNIQ Dog, UNIQ Cat, etc.). Le site insiste sur l'expertise du réseau UNIQ&Co et la qualité premium des produits : dès la page d'accueil, un texte présente la société comme spécialiste du bien-être animal depuis 20 ans, avec un réseau de **distributeurs-conseillés indépendants** garants de l'image de la marque. Cela permet de rassurer le visiteur sur le sérieux et l'expérience de l'entreprise. En termes de contenus, le site propose principalement le catalogue produit et des informations pratiques (contact, conditions de vente...), mais peu de sections éditoriales (pas de blog actif recensé, ni de rubrique d'actualités visible).

La cohérence de la communication y est bonne sur le fond (message axé sur la naturalité, la proximité et l'éthique, en ligne avec le positionnement). Sur la forme, le site reste assez sobre et corporate, ce qui traduit l'image d'une marque sérieuse, peut-être au détriment d'une tonalité plus émotionnelle.

Fréquence de mise à jour : le site affiche des promotions ponctuelles, signe qu'il est maintenu à jour pour l'aspect commercial. Néanmoins, en dehors des promotions, le contenu éditorial évolue peu, il n'y a pas, par exemple, de nouveaux articles réguliers. En somme, le site joue correctement son rôle informatif et transactionnel, mais gagnerait à intégrer plus de contenu branding (articles conseil, actualités de la marque, story telling) pour enrichir la communication externe.

Réseaux sociaux – Instagram et Facebook :

La présence sociale d'UNIQ&Co se concentre sur ces deux plateformes, mais avec une **activité encore naissante**. Les comptes officiels existent (liens en pied de page du site), toutefois l'audience demeure très limitée.

Sur **Instagram**, le compte @uniqandco compte seulement quelques dizaines d'abonnés et une poignée de publications à ce jour, signe que la marque a initié ce canal récemment et doit encore l'animer davantage. Les rares publications Instagram observées mettent en avant des produits (croquettes, friandises) ou partagent des images d'animaux de compagnie, avec un discours centré sur le bien-être et la qualité naturelle. Le ton employé reste descriptif et bienveillant. On note que la bio Instagram souligne le "**Réseau de vente direct**" et l'alimentation haut de gamme riche en protéines, ce qui est cohérent avec le message du site.

Sur **Facebook**, UNIQ&Co dispose d'une page (ainsi que de pages locales tenues par certains distributeurs régionaux). La page principale relaie des informations similaires : offres promotionnelles, nouveaux produits, et événements locaux.

Par exemple, des publications Facebook ont mis en avant la présence de représentants UNIQ&Co sur des salons animaliers ou dog events pour rencontrer les propriétaires et prodiguer des conseils, ce qui traduit une volonté de proximité terrain.

Cohérence :

Le branding visuel (logo, charte graphique) est respecté sur ces réseaux, et les valeurs clés (naturel, familial, conseil) transparaissent dans les messages. Cependant, **la fréquence de publication est faible**, on est loin d'un rythme quotidien ou hebdomadaire soutenu. Quelques posts épars sur Instagram, et sur Facebook une animation irrégulière (souvent centrée sur des moments clés comme Noël, une promo ponctuelle, ou un événement local). Cette irrégularité nuit à la visibilité de la marque en ligne. D'autant qu'avec un budget marketing restreint et une micro-équipe, la portée organique reste limitée. En l'état, UNIQ&Co **n'utilise pas encore pleinement le potentiel des réseaux sociaux** pour fédérer une communauté : l'engagement des publications est modeste (peu de commentaires ou de partages) et la taille de la communauté encore très réduite.

En résumé, les supports actuels fournissent une base de communication externe cohérente avec le positionnement (discours axé sur la qualité, l'éthique et la proximité). Néanmoins, **l'impact reste faible faute d'audience importante et de contenus réguliers**. Le site web est bien tenu mais principalement orienté vente, et les réseaux sociaux d'UNIQ&Co en sont à leurs débuts, ce qui constitue à la fois une faiblesse actuelle et une opportunité de développement.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION MULTICANALE

L'approche de communication multicanale d'UNIQ&Co est encore limitée, mais offre des **bases sur lesquelles construire**. On constate que chaque canal (site, Instagram, Facebook) est utilisé de manière assez indépendante, sans campagne intégrée commune, ce qui réduit la complémentarité. Voici les points saillants de cette analyse multicanale :

Complémentarité des canaux :

À ce stade, les canaux d'UNIQ&Co sont **peu orchestrés ensemble**. Le site sert surtout à informer et vendre, tandis que les réseaux sociaux visent à créer du lien, mais il n'y a pas de véritable stratégie pour les faire converger. Par exemple, les posts Instagram ou Facebook ne renvoient pas systématiquement vers le site (hormis le lien en bio Instagram), et le site lui-même n'affiche pas de feed social ni de mises en avant de la communauté.

L'articulation **online/offline** pourrait être meilleure : UNIQ&Co dispose d'un réseau de distributeurs physiques (vendeurs à domicile) qui rencontrent les clients lors de livraisons locales ou d'événements, mais ces interactions de terrain sont peu relayées en ligne.

Idéalement, les conseillers UNIQ&Co sur le terrain (les partenaires distributeurs) pourraient alimenter les réseaux sociaux avec des retours d'expérience, des témoignages ou photos clients, pour donner vie à la communauté – ce qui n'est pas encore vraiment fait de façon visible.

Ainsi, chaque canal communique un peu en silo, ce qui limite la portée du message global.

En positif, on peut noter qu'il n'y a pas de contradiction entre les canaux : le discours reste globalement homogène, et les quelques campagnes promotionnelles (code promo, etc.) sont relayées à la fois sur site et les réseaux, signe d'une coordination minimale. Mais pour l'instant, on ne peut pas vraiment parler de stratégie multicanale aboutie, plutôt d'une **présence pluricanale** à renforcer en synergie.

Tonalité et style de communication :

La tonalité de la communication UNIQ&Co se veut **conseil, authentique et engagée**, avec des nuances selon les canaux. Sur le site web, le ton est informatif et sérieux, reflétant l'expertise (langage parfois technique sur les compositions sans céréales, mention de l'expérience de 20 ans dans le texte de présentation). Sur les réseaux sociaux, le ton se détend légèrement : on tutoie parfois la communauté d'amoureux des animaux, on partage des visuels attendrissants de chiens et chats – l'objectif étant de créer de la proximité émotionnelle.

Cependant, comme la fréquence est faible, le voice de marque n'a pas encore pleinement eu l'occasion de se déployer.

L'identité verbale reste **cohérente** sur le fond : UNIQ&Co parle d'**amour des animaux**, de bien-être, de *naturel* et de *famille*, quel que soit le canal. Par exemple, le slogan "Créateur de bien-être animal" du site traduit une promesse bienveillante, et sur Facebook on retrouve des messages mettant en scène "nos amis à quatre pattes" dans un registre tout aussi bienveillant. Il n'y a pas de décalage de ton flagrant entre les supports, ce qui est rassurant en termes de branding. On peut simplement noter que la communication pourrait adopter un ton plus **distinctif** pour mieux se démarquer (peut-être plus de storytelling, d'humour ou de voix communautaire), à l'image de certains concurrents qui ont su développer une personnalité de marque forte.

Branding et identité visuelle :

D'un point de vue branding, UNIQ&Co présente une **identité visuelle assez uniforme** sur ses supports actuels. Le logo et la charte graphique (couleurs naturelles, police simple) sont utilisés de façon constante. Les visuels produits sont cohérents (photos des sacs de croquettes au design épuré, fonds blancs ou tons doux).

Cette sobriété visuelle reflète un positionnement premium authentique, sans artifices marketing excessifs, ce qui correspond bien au côté "minimaliste et cohérent" salué dans l'analyse RSE concurrentielle.

En revanche, cette identité visuelle reste peut-être *trop discrète* par rapport à des concurrents plus audacieux dans leurs créations graphiques. Par exemple, UNIQ&Co n'a pas de mascotte ou d'univers illustratif reconnaissable, contrairement à Edgard & Cooper qui utilise des illustrations colorées de chiens/chats sur tous ses supports pour créer un univers ludique. De même, la palette de couleurs UNIQ&Co (tons terre, vert et marron clair, semble-t-il) est apaisante mais manque de "**peps**" pour capter l'attention sur les réseaux sociaux. En somme, le branding est cohérent et sincère, mais pourrait gagner en personnalité et en mémorabilité.

En conclusion, **l'approche multicanale d'UNIQ&Co est encore embryonnaire**. La marque a posé de bons jalons (messages alignés sur les valeurs, charte respectée, différents canaux activés) mais doit désormais mieux intégrer ces canaux entre eux. L'objectif sera de développer une **vraie synergie omnicanale** : par exemple, en relayant les mêmes campagnes ou histoires sur le site, sur les réseaux sociaux et sur le terrain, avec un storytelling commun. Cela passe aussi par une augmentation du **rythme et de la consistance** des prises de parole pour que la tonalité UNIQ&Co s'affirme et que chaque canal apporte sa pierre à l'édifice de notoriété.

ANALYSE DE LA RÉPUTATION ET DE LA NOTORIÉTÉ

Notoriété de la marque

À l'heure actuelle, UNIQ&Co dispose d'une notoriété **restreinte mais en croissance**. Sur le plan national, la marque reste peu connue du grand public, en partie faute de campagnes de grande envergure et à cause d'une distribution atypique (vente directe, absence en grande surface spécialisée). Le SWOT interne souligne d'ailleurs que la notoriété est encore limitée et que la visibilité en ligne est à optimiser. Concrètement, UNIQ&Co n'a pas la puissance de feu médiatique des grandes marques établies, ce qui fait qu'un propriétaire d'animal lambda a plus de chances de connaître Eukanuba ou Royal Canin qu'UNIQ&Co. **Cependant**, dans son **coeur de cible**, l'enseigne bénéficie d'une notoriété bien plus affirmée : comme mentionné plus haut, elle est reconnue parmi les *initiés* (propriétaires très soucieux de la nutrition ou éleveurs de qualité) comme une alternative sérieuse et locale aux géants de l'alimentation animale. Son positionnement premium et engagé lui confère une image d'un **challenger engagé sur le marché de l'alimentation animale**, ce qui lui vaut un bouche-à-oreille favorable auprès de communautés d'acheteurs informés. Par exemple, en Bretagne (où se situe le siège à Plescop) et dans les régions où des distributeurs actifs opèrent, le nom UNIQ&Co commence à circuler davantage. La marque a participé à des événements locaux, renforçant sa visibilité dans ces cercles. L'enjeu sera d'élargir ce rayonnement tout en préservant la qualité perçue qui fait la force de la marque dans son segment actuel.

Réputation et image perçue

Du point de vue de la réputation, UNIQ&Co jouit d'une image **très positive** auprès de ceux qui la connaissent. Les **valeurs éthiques** de l'entreprise (naturel, local, honnête) contribuent à une bonne perception. On associe la marque à des produits sains et respectueux de l'animal, ce qui crée de la **confiance**. Par exemple, dans les avis des premiers clients ou sur les réseaux, on retrouve des commentaires soulignant la **qualité des croquettes** (digeste, appétente, bonne composition) et le **professionnalisme** du conseil apporté par la marque. Il est à noter qu'UNIQ&Co, bien qu'elle ne communique pas énormément, a évité jusqu'ici tout bad buzz ou polémique publique – son historique est vierge de scandales, ce qui est essentiel pour préserver la confiance. Au contraire, son engagement écologique discret (emballages cartons, retrait local sans transport) lui donne une **réputation de marque "cohérente et authentique"**, en témoigne l'évaluation interne où UNIQ&Co obtient 4,5/5 sur son engagement écologique, saluant sa démarche minimaliste alignée avec son discours. Ce genre de cohérence renforce l'image de **sérieux et de sincérité** auprès du public.

Pour mesurer la réputation, on peut regarder les **avis clients en ligne**. UNIQ&Co ne cumule pas encore des centaines d'avis (du fait de son jeune âge sur le marché), mais les quelques retours accessibles sont élogieux. Sur Google, la note moyenne observée sur le profil de l'entreprise ou de certains distributeurs locaux est proche de 5 étoiles sur 5, avec des clients qui plébiscitent le service personnalisé et la qualité des produits. De même, sur Facebook, les recommandations mentionnent souvent un **contact chaleureux et de bons résultats** sur la santé des animaux. Un client type vantera par exemple que "son chien a retrouvé un poil brillant et une meilleure digestion grâce aux croquettes UNIQ&Co", tout en appréciant d'avoir affaire à une petite équipe à l'écoute. La **notoriété locale** de la marque profite aussi du **bouche-à-oreille** : des éleveurs satisfaits recommandent la marque à leurs clients adoptants de chiots/chatons, des professionnels du secteur animalier (toilettiers, dog sitter, ...) aux alentours peuvent orienter vers UNIQ&Co pour les propriétaires cherchant du sans céréales de qualité.

En résumé, la réputation d'UNIQ&Co est un atout : **peu de clients, mais des clients conquis**. Le défi à venir sera de **préserver cette excellente image** (qualité premium, éthique, proximité) tout en gagnant en notoriété. Car augmenter la notoriété implique de toucher un public plus large qui ne connaît pas encore la marque, et il faudra le convaincre sans diluer les valeurs. La satisfaction client actuelle, que nous détaillons ci-après, sera un levier clé pour bâtir cette réputation à plus grande échelle.

ÉTUDE DE LA COMMUNICATION DE LA CONCURRENCE

Le secteur de l'alimentation premium pour animaux est très concurrentiel, avec des acteurs ayant chacun une identité de communication bien affirmée. UNIQ&Co fait face à des **concurrents variés** notamment des multinationales historiques engagées dont il est utile d'analyser la communication externe pour situer celle d'UNIQ&Co. Voici un tour d'horizon des pratiques de communication de quatre concurrents majeurs, en soulignant leurs visuels, messages, branding et positionnement :

Edgard & Cooper :

Cette jeune marque belge de nourriture pour chiens et chats s'est imposée par une communication **extrêmement distinctive et engageante**. Visuellement, Edgard & Cooper utilise un univers **coloré et illustré** : leurs packagings arborent des dessins ludiques d'animaux et des couleurs vives, immédiatement reconnaissables en rayon ou en publicité. Le ton de leurs campagnes est amical, humoristique et "**feel-good**" – à l'image de leurs posts sur les réseaux sociaux où ils racontent des histoires de chiens heureux ou partagent des conseils avec légèreté. Sur le fond, Edgard & Cooper axe tous ses messages sur la **naturalité et la durabilité** : "Real pet food", telle est leur devise, soulignant qu'ils utilisent de la viande fraîche, des fruits & légumes naturels, sans ingrédients indésirables.

La marque communique abondamment sur ses **engagements écoresponsables** : certification B Corp, initiative "Zero Pawprint Plan" pour devenir la marque d'aliments pour animaux la plus durable au monde, emballages biodégradables et 100% recyclables, etc. Elle n'hésite pas à clamer son ambition environnementale haut et fort dans ses contenus (site web, réseaux, dossiers de presse). Par exemple, Edgard & Cooper rappelle dans sa communication qu'elle reverse **1% de son chiffre d'affaires à une fondation pour les animaux**, et met en scène ses actions caritatives et écologiques.

Branding :

La marque a une personnalité jeune, sympathique et militante.

Positionnement :

Du super-premium **éthique et joyeux**. En somme, Edgard & Cooper réussit une communication 360° très cohérente – du visuel aux messages – qui en fait un **modèle de durabilité et de storytelling positif** dans le secteur.

Cela place la barre haute pour UNIQ&Co, qui partage des valeurs similaires mais avec beaucoup moins de moyens de mise en scène.

Ultra Premium Direct :

Ce concurrent français adopte une communication axée sur la **double promesse de la qualité et du prix direct**. Visuellement, Ultra Premium Direct est plus classique : des photos de chiens et chats en situation de repas ou de câlin dominent, accompagnées de visuels de sacs de croquettes. La charte est épurée (tons bleu et blanc, imagerie réaliste). Le message central de la marque – "Des croquettes fabriquées en France, sans céréales, jusqu'à 40% moins chères" – est mis en avant sur tous les supports, notamment les réseaux sociaux et le site .

En effet, Ultra Premium Direct insiste dans sa communication sur son **modèle de distribution directe** : pas d'intermédiaires, livraison usine au consommateur, ce qui permet de **démocratiser l'alimentation premium** en la rendant financièrement accessible.

Ce discours "qualité au juste prix" revient constamment, soulignant un positionnement **rappor qualité-prix imbattable**. Côté tonalité, la marque cultive une image **chaleureuse et familiale** – les fondateurs apparaissent dans des vidéos avec leurs propres animaux, le slogan Instagram "Nourrir le lien qui vous unit" montre qu'on parle aux maîtres aimants. On note également une orientation **éducative et transparente** : Ultra Premium Direct communique sur la composition de ses recettes, fait intervenir des vétérinaires nutritionnistes dans son contenu, et a un blog pour conseiller les propriétaires.

Sur le volet éthique, la marque commence aussi à investir le terrain : adhésion au programme **1% Pour les Animaux** (don de 1% du CA de certains produits aux associations) mise en avant sur le site , création d'une fondation pour les refuges. Toutefois, comparée à Edgard & Cooper, Ultra Premium Direct parle moins d'éologie (le packaging par exemple n'est pas un argument communiqué fortement).

Branding :

Sérieux, accessible, customer-friendly.

Positionnement :

Le **leader du direct-to-consumer** premium en France, avec une communication orientée sur la **confiance** (marque transparente) et la **pratique** (économie pour l'acheteur). Ce positionnement fonctionne bien, soutenu par des campagnes marketing dynamiques (publicités web, présence sur LinkedIn, etc.), et Ultra Premium Direct bénéficie d'une communauté grandissante de clients fidèles grâce à cette communication double-face raison/émotion.

Virbac :

Virbac est un acteur atypique ici car c'est historiquement un laboratoire vétérinaire plus qu'une marque grand public. Sa communication externe diffère des autres en ce sens qu'elle cible beaucoup les **professionnels de santé animale** (vétérinaires, cliniques) et relativement peu le grand public directement.

Visuellement, Virbac reste **sobre et institutionnel** : logo bleu, visuels de chiens et chats en contexte médical ou scientifique, packaging épuré pour ses aliments Veterinary HPM. Le message clé n'est pas crié sur les toits via des pubs grand public, mais implicite : **expertise vétérinaire et science**.

Virbac mise sur sa réputation B2B, et sa communication publique se cantonne souvent à des communiqués ou articles spécialisés. Sur les réseaux sociaux grand public, la marque est discrète – excepté peut-être quelques pages informatives gérées par la filiale petfood. En matière d'écoresponsabilité, Virbac a pourtant une démarche solide (rapport RSE suivant les standards GRI, efforts d'éco-conception des usines, etc.), mais cela **transparaît peu dans la communication grand public** .

Il lui manque des labels visibles ou des campagnes de storytelling vert qui parleraient aux consommateurs.

Branding :

Très corporate, axé santé et fiabilité.

Positionnement :

La nutrition vétérinaire haut de gamme, recommandée par les pros.

En somme, Virbac jouit d'une **forte crédibilité technique** mais souffre d'un **déficit de visibilité auprès du public**. Pour UNIQ&Co, Virbac n'est pas tant un concurrent sur la communication grand public (puisque Virbac en fait peu) qu'un concurrent sur le produit en clinique vétérinaire ; néanmoins, cela souligne l'intérêt pour UNIQ&Co de combler l'espace médiatique laissé vacant sur le terrain de la connexion émotionnelle et éthique que Virbac n'exploite pas.

Eukanuba :

Marque historique (groupe Mars) de croquettes premium, Eukanuba a une communication assez traditionnelle et en retrait ces dernières années.

Visuellement, son identité est connue : logo rose fuchsia, images de chiens athlétiques (Eukanuba a longtemps mis en avant la performance, l'énergie vitale apportée par ses aliments, avec des visuels de chiens de travail ou de concours). Le ton de communication est **technique et promotionnel** : la marque insiste sur des arguments produits (par exemple "préservation du poids de forme", "nutrition sur mesure selon la taille ou l'âge") dans ses fiches et brochures. Eukanuba a été présente dans des événements sportifs canins, sponsorisant par exemple des championnats d'agility ou des expositions, ce qui correspond à son positionnement axé sur la **performance et la longévité**.

Cependant, sur le volet digital et réseaux sociaux, Eukanuba reste assez discret en France – son image est principalement véhiculée via les points de vente physiques et la réputation de longue date. En termes d'écoresponsabilité ou de storytelling actuel, la marque est en **décalage par rapport aux nouvelles attentes** : on ne voit pas de communication marquante sur des ingrédients naturels, ni de mise en avant de pratiques durables (si ce n'est un programme de recyclage des emballages avec TerraCycle et un peu d'énergie verte en usine, mentionnés dans des rapports mais peu connus). Son image perçue reste donc **très industrielle et classique**, ce qui lui vaut d'être moins attractive pour la jeune génération de propriétaires sensibles aux labels et à la transparence.

Branding :

Sérieux, orienté performance, un peu daté.

Positionnement :

Nutrition haute performance vétérinaire (similaire à Royal Canin dans l'esprit).

Pour UNIQ&Co, Eukanuba représente le "grand ancien" à détrôner chez certains clients premium. Sa communication distante et peu axée valeurs ouvre une opportunité pour une marque comme UNIQ&Co qui peut apparaître plus en phase avec les préoccupations actuelles (naturel, local, éthique). Néanmoins, Eukanuba conserve une forte présence par son réseau de distribution et son nom connu, ce qui signifie qu'UNIQ&Co doit travailler sa communication pour se faire une place dans l'esprit des consommateurs face à ce poids lourd moins communicant mais bien établi.

Bilan :

L'analyse de ces concurrents montre des **stratégies de communication variées**. Edgard & Cooper mise sur un branding fun et militant, Ultra Premium Direct sur la transparence et le rapport qualité-prix, Virbac sur l'expertise silencieuse, Eukanuba sur son héritage technique.

Chacun a des atouts : par exemple Edgard & Cooper a réussi à créer une vraie communauté autour de ses valeurs (grâce à un ton proche et des actions concrètes largement diffusées), tandis que Ultra Premium Direct a su convaincre via un discours rationnel crédible appuyé de preuves (avis clients vérifiés, fabrication française, etc.).

Ces benchmarks mettent en lumière des **axes d'amélioration** pour la communication externe d'UNIQ&Co : la nécessité d'affirmer sa personnalité de marque, de communiquer plus fortement sur ses points distinctifs (éthique, proximité), et d'occuper le terrain médiatique laissé par des concurrents plus timides sur certains sujets (par exemple, aucun concurrent n'a encore totalement revendiqué le créneau "pet food local artisanal", ce qui pourrait être la niche de UNIQ&Co). En s'inspirant de ces meilleures pratiques tout en restant fidèle à son ADN, UNIQ&Co peut affiner sa propre stratégie de communication.

SATISFACTION CLIENT

Comme il n'existe pas encore de volume significatif d'avis publics (Google / Facebook) sur UNIQ&Co, la mesure de la satisfaction s'est appuyée sur des **entretiens qualitatifs** menés depuis octobre 2024 auprès de l'ensemble des partenaires distributeurs identifiés :

Partenaires interrogés	Situation au moment de l'entretien	Feedback principal
5 partenaires hérités de Verlina	<ul style="list-style-type: none"> • 2 encore actifs (ont répondu) (dont un qui a arrêté depuis) • 3 non-répondants puis sortis du réseau 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiance totale dans la qualité produit • Besoin d'un marketing plus chaleureux et d'un site plus ergonomique
3 nouveaux partenaires (rejoints courant 2025)	Tous actifs	<ul style="list-style-type: none"> • Enthusiasme sur l'éthique et la proximité • Propositions d'élargissement de gamme

Constats clés

Confiance forte dans le produit

« Essayer UNIQ&Co, c'est l'adopter » – l'expression est revenue, mot pour mot, chez l'ensemble des partenaires toujours actifs. Les croquettes sans céréales, l'emballage carton et le retrait local sont considérés comme de **vrais arguments de vente** et justifient le prix premium.

Raisons des départs

- Deux anciens partenaires se sentaient d'abord liés à **l'ancienne maison mère Verlina** ; le changement d'actionnariat les a incités à se recentrer sur d'autres marques qu'ils connaissaient déjà.
- Un troisième a arrêté en décembre 2024 car son portefeuille clients (budget limité) ne correspondait plus au positionnement premium d'UNIQ&Co.

Service client perçu

- Les partenaires saluent la **réactivité de l'équipe** : réponse sous 24 h à leurs demandes techniques ou logistiques, livraison ponctuelle, conseils nutritionnels personnalisés.
- Les clients finaux, d'après leurs retours, apprécient le **contact direct** et la possibilité de **retrait sur place**, vécu comme un gage de proximité et de transparence.

Axes d'amélioration formulés par le réseau

- **Élargir la gamme** : friandises variées, pâtées et croquettes chat plus complètes, produits d'hygiène, compléments alimentaires.
- **Créer un univers de marque plus chaleureux** : mascottes, visuels plus dynamiques, supports marketing clés-en-main pour animer stands et réseaux sociaux.
- **Rendre le site plus ergonomique.**

Analyse :

Ces entretiens confirment un niveau de satisfaction **très élevé** chez les partenaires qui commercialisent encore UNIQ&Co : qualité du produit, cohérence des valeurs, relation humaine directe. Les départs enregistrés sont **structurels** (changement d'actionnariat, inadéquation avec la clientèle) plutôt que liés à un problème de qualité ou de service. Il existe néanmoins un **besoin clair de soutien marketing** pour aider les distributeurs à mieux raconter la marque et à élargir la base clients.

Recommandations :

- ❖ **Capitaliser sur la confiance existante** en relayant, sur le site et les réseaux sociaux, des témoignages authentiques de partenaires (« Essayer UNIQ&Co, c'est l'adopter »).
- ❖ **Mettre en place un kit marketing partenaire** : visuels, argumentaires, flyers et stories pré-formatées, incluant une mascotte et un ton plus chaleureux.
- ❖ **Co-créer le plan d'élargissement de gamme** avec le réseau : lancer un sondage produits (friandises, compléments) et publier les résultats pour impliquer la communauté.
- ❖ **Structurer un programme d'ambassadeurs** (parainnage, commissions sur recommandation) afin d'encourager le bouche-à-oreille déjà très positif et attirer de nouveaux partenaires partageant les mêmes valeurs.
- ❖ **Refondre le site web** avec un objectif d'**ergonomie renforcée** (parcours d'achat simplifié, gammes mieux segmentées, tunnel de commande fluide), en intégrant les retours utilisateurs recueillis.

En renforçant ces leviers, UNIQ&Co pourra transformer la satisfaction constatée en un **vecteur puissant de notoriété** tout en solidifiant la croissance de son réseau de distribution.

SYNTHESE DES RÉSULTATS ET RECOMMANDATIONS

L'audit de la communication externe d'UNIQ&Co met en évidence une visibilité encore confidentielle mais une base de soutien solide sur laquelle capitaliser. En effet, la marque ne dispose que d'un faible volume d'avis clients publics en ligne, mais ces retours sont unanimement positifs, témoignant d'une satisfaction élevée chez une clientèle restreinte.

Parallèlement, les entretiens menés avec les partenaires historiques indiquent qu'après le rachat de la marque par ANI-FEED (à Verlina, en septembre 2024), seulement deux anciens partenaires sur cinq ont maintenu la collaboration – les trois autres ayant cessé le partenariat par attachement à l'ancienne entité Verlina ou par inadéquation avec leur propre clientèle.

En revanche, les échanges approfondis avec les partenaires encore actifs et les trois nouveaux partenaires intégrés depuis ce rachat soulignent une confiance intacte envers UNIQ&Co et une réelle fidélité dans la relation. Ces partenaires apprécient la qualité et l'éthique de la marque tout en formulant des attentes pour accompagner son développement : ils suggèrent d'élargir la gamme de produits (par exemple en introduisant des friandises, des produits d'hygiène animale ou des compléments alimentaires) afin de mieux répondre aux besoins du marché, et expriment le souhait de voir se déployer un univers de marque plus chaleureux et dynamique – évoquant notamment l'idée d'introduire des mascottes ou des visuels ludiques pour incarner la marque. Ils soulignent également le **besoin d'une refonte du site web**, jugé perfectible en termes d'ergonomie, pour offrir une expérience utilisateur optimisée et refléter plus efficacement les valeurs de UNIQ&Co en ligne.

L'étude concurrentielle menée en parallèle (notamment sur Virbac, Eukanuba, Edgard & Cooper et Ultra Premium Direct) confirme que UNIQ&Co évolue face à des acteurs de grande envergure disposant d'une communication externe bien rodée. Par exemple, Edgard & Cooper s'appuie sur un storytelling de marque convivial et engagé (certification B Corp, univers visuel chaleureux autour des animaux). Virbac bénéficie d'une forte crédibilité grâce à son ancrage vétérinaire, Eukanuba jouit d'une notoriété historique et Ultra Premium Direct mise sur une stratégie digitale aggressive et une relation directe avec sa clientèle. Ce benchmark souligne qu'UNIQ&Co doit accroître sa **notoriété** et l'engagement de sa communauté pour se démarquer, tout en capitalisant sur ses **atouts distinctifs**. Parmi ces atouts figurent un positionnement premium axé sur des recettes saines et transparentes, des valeurs écologiques et éthiques fortes (emballages éco-responsables, circuits courts) et une proximité avec ses clients et partenaires qui favorise la **confiance**. Néanmoins, l'audit révèle aussi des **axes de progression** clairs : la marque souffre d'un manque de notoriété et de visibilité en ligne, sa communication – encore naissante – gagnerait à être humanisée et dynamisée, et certains outils de contact (notamment le site web) doivent être modernisés.

En synthèse, UNIQ&Co bénéficie d'une image de marque positive et d'un socle de partenaires et clients satisfaits, mais doit intensifier et professionnaliser sa communication externe pour accompagner sa croissance.

Il est recommandé de **renforcer la preuve sociale** en incitant les clients satisfaits à partager davantage leur expérience (avis en ligne, témoignages) afin d'élargir la visibilité de la marque et de rassurer les prospects. Ensuite, UNIQ&Co gagnerait à **revitaliser son réseau de partenaires** : cela passe par la reconquête éventuelle d'anciens partenaires clés (en les rassurant sur la continuité des valeurs et la qualité post-rachat) et par le soutien actif des nouveaux partenaires (outils de co-marketing, formations produit, communications régulières) pour en faire de véritables ambassadeurs.

Sur le plan du **branding**, il convient d'insuffler plus de chaleur et de cohérence dans l'univers de marque – par exemple via la création de mascottes, de visuels attractifs ou de contenus engageants – de sorte à forger une identité mémorable et attachante alignée sur l'affectif, à l'image des marques concurrentes les plus en vue.

Parallèlement, une **refonte du site web** est préconisée pour améliorer l'ergonomie, faciliter le parcours client et mieux mettre en avant les arguments de marque (histoire, valeurs, engagements qualité). Ce nouveau site, plus intuitif et centré sur l'utilisateur, deviendrait une vitrine plus efficace pour la communication externe. Enfin, la marque devrait intensifier sa présence multicanale en s'inspirant des meilleures pratiques observées chez ses concurrents : animer plus régulièrement les réseaux sociaux avec du contenu pédagogique et authentique, communiquer sur ses engagements (qualité nutritionnelle, éco-responsabilité) auprès du grand public et des médias, et éventuellement développer des opérations événementielles ou des partenariats stratégiques pour accroître sa notoriété.

Ces **actions concrètes** contribueraient à renforcer durablement la communication externe d'UNIQ&Co, en accroissant sa visibilité, en fidélisant sa communauté et en affirmant son positionnement distinctif sur un marché très concurrentiel.

1.3 AUDIT DE LA COMMUNICATION INTERNE

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION INTERNE

Chez UNIQ&Co, la communication interne vise avant tout à **assurer une transmission fluide et réactive de l'information**, malgré l'absence de locaux physiques. Le télétravail étant la norme, il est essentiel de maintenir une coordination constante pour assurer la cohérence des actions marketing et commerciales. La communication interne joue aussi un rôle clé dans la consolidation d'une vision partagée et l'organisation efficace du travail hebdomadaire.

ÉTUDE DE L'ÉQUIPE EN CHARGE DE LA COMMUNICATION

L'équipe est actuellement composée de **deux personnes** : la responsable webmarketing (Elisa PICHON) en alternance, et le responsable de l'entreprise (Jérôme MICHAUD). En l'absence de service structuré, la communication interne repose sur une dynamique de **collaboration directe**, flexible et réactive, favorisée par une organisation horizontale.

CANAUX ET OUTILS DE COMMUNICATION INTERNE

La communication repose sur une combinaison d'outils simples et efficaces :

- ✿ **Email** : pour les transmissions formelles, suivis et points de validation ;
- ✿ **Téléphone** : pour les échanges urgents ou fluides ;
- ✿ **Réunions Zoom ou Google Meet** : deux fois par semaine, pour les bilans et la planification des tâches ;
- ✿ **ClickUp** : outil central pour le suivi des projets, la répartition des tâches, les deadlines et la documentation.

Cette organisation hybride garantit une vision globale des projets, tout en laissant de la flexibilité dans l'exécution.

ANALYSE DES DOCUMENTS INTERNES

Le principal document de référence interne est la **charte graphique** UNIQ&Co. Elle fixe les codes visuels (logo, couleurs, typographie, iconographie) et permet d'harmoniser les supports de communication, aussi bien internes qu'externes. C'est une base précieuse pour toute création ou diffusion de contenu.

Les échanges étant principalement numériques, les mails et outils comme ClickUp jouent un rôle de mémoire collective et d'archive informelle des projets. En revanche, il n'existe pas encore de documentation structurée de type process ou manuel de communication.

SYNTÈSE DES RÉSULTATS ET RECOMMANDATIONS

L'organisation actuelle, bien que légère, est **fonctionnelle et adaptée à la taille de l'équipe**. Elle permet une bonne réactivité et un suivi des actions au quotidien. Nous pouvons envisager une piste d'amélioration comme **créer une base documentaire** : regrouper les visuels, templates, briefs et processus dans un espace commun (Drive ou ClickUp) pour fluidifier les futures intégrations ou collaborations.

2. PROPOSITION DE STRATÉGIE MÉDIA ET HORS MÉDIA

La stratégie de communication proposée pour UNIQ&Co s'articule autour d'actions complémentaires en média (principalement digitales) et hors média. L'objectif est de gagner en visibilité auprès du public local tout en valorisant l'identité de la marque (naturelle, engagée, saine) dans le respect des contraintes budgétaires. Voici un plan réaliste et créatif détaillant les canaux à mobiliser, la ligne éditoriale à adopter et un plan de relations presse pour accompagner le renouveau de la marque.

2.1 PLAN DE COMMUNICATION MÉDIA ET HORS MÉDIA

DÉFINITION DES OBJECTIFS SMART

Objectifs SMART réalisables : Afin de guider les actions, des objectifs clairs et mesurables sont définis :

- ✿ **Augmenter le trafic web de 20 %** sur le site uniqandco.com d'ici 6 mois (via l'optimisation du site et du contenu SEO).
- ✿ **Accroître la visibilité locale** en touchant au moins 250 personnes de la région vannetaise en 3 mois (participations aux événements, demandes d'échantillons, suivis réseaux sociaux).
- ✿ **Obtenir 25 leads qualifiés** (inscriptions à la newsletter, téléchargements du guide gratuit ou contacts prospects) sur 3 mois grâce aux actions combinées en ligne et hors ligne.

SÉLECTION ET ARGUMENTATION DES CANAUX MEDIA ET HORS MEDIA

Canal média – Refonte et optimisation du site web :

Le site internet d'UNIQ&Co sera le pilier de la communication digitale. Une refonte du site est envisagée afin d'améliorer son **ergonomie** (navigation simple, parcours d'achat clair) et le **tunnel de conversion** (incitation à l'inscription newsletter "Rejoignez la meute!", mise en avant du téléchargement du guide nutrition, call-to-action visibles pour commander des échantillons ou produits). Le site doit être pleinement **responsive** (version mobile optimisée) sachant qu'une grande partie des clients naviguent sur smartphone. Par ailleurs, un effort particulier sera fait sur le **SEO** : intégration des mots-clés pertinents (ex: croquettes naturelles, croquettes sans céréales, croquettes à base de riz...) dans les contenus du site, optimisation des balises et temps de chargement, afin d'améliorer le référencement naturel. L'histoire et les engagements de la marque seront mis en avant sur le site (section "Notre histoire" avec storytelling, page engagements) pour asseoir la crédibilité et susciter la confiance. La création des mascottes Bobby le Golden Retriever et Sam l'European Shorthair feront partie des visuels, ce qui renforcera par ailleurs l'image de marque d'UNIQ&Co et notre proximité avec nos clients.

Voici deux maquettes représentatives de la nouvelle identité visuelle (vous trouverez aussi nos nouvelles mascottes !) du site UNIQ&Co : l'une dédiée à la page d'accueil, repensée pour guider l'utilisateur vers l'achat grâce à une navigation simplifiée, et l'autre présentant notre histoire, renforçant le lien émotionnel avec la marque en valorisant ses engagements.

UNIQ & CO

CHIEN ~ CHAT ~ NOS DISTRIBUTEURS ~ NOTRE HISTOIRE ~

Profitez de -40% sur tous les jouets avec le code TOY2025

Boutique chien Boutique chat

Friandises Jouets Accessoires Hygiène & Soin

Car ils méritent d'être heureux et en bonne santé

ILS LES DÉVORENT ...

CHIEN CHAT

UNIQ Dog - Croquettes sans céréales pour chiens et chats mûrs à partir de 11,80 € 1,5kg

UNIQ Dog - Croquettes sans céréales pour chiens et chats mûrs à partir de 10,80 € 1,5kg

UNIQ Dog - Croquettes sans céréales pour chiens et chats mûrs à la truite à partir de 11,80 € 1,5kg

UNIQ Dog - Croquettes sans céréales pour chiens et chats mûrs à la truite à partir de 11,80 € 1,5kg

NOURRISSEZ-LE MIEUX, DÈS AUJOURD'HUI !

Découvrez notre guide gratuit : "Tout savoir sur la nutrition canine et féline moderne"

TÉLÉCHARGER



L'ÉPOQUE DES FIERS CARNIVORES

Autrefois, Sam et Bobby parcourraient forêts et plaines, chassant avec appétit et grâce à grande hache, et se profitant sous le soleil. Leur vie de carnivores était simple et joyeuse.

LA DOMESTICATION

Un beau jour, Sam et Bobby furent adoptés par une famille aimante. Leurs vies se déroulèrent, héritant de toutes les joies et les malheurs de leur humain, souvent enrichis en calories. Mais ces festivités modernes ne furent pas sans conséquence : petits mal de ventre et incidents invitent !

L'ARRIVÉE D'UNIQ&CO

C'est alors qu'Uniq&Co fit son arrivée, avec des croquettes sans céréales, riches en protéines animales et formulées pour répondre à toutes les envies de Sam et Bobby. Les petits mal de ventre : place à des repas sains, savoureux et digérants.

Dès la première bouchée, Sam renifla, goûta... puis ronronna de plaisir. Bobby, lui, dévora sa gamelle en un éclair. Vérité ? Un festin approuvé par les experts à quatre pattes !

Et concrètement, le verdict plein :

franchement, c'est trop bon... on s'est régale, et cette fois, c'est sur : plus jamais de céréales dans nos gamelles !

ILS NOUS ONT REJOINT

Prénom
VDI? Partenaire?

Prénom
VDI? Partenaire?

REJOIGNEZ LA MEUTE !

Des bons gars, des personnes à croquer et des conseils pour chuchoter votre compagne. Directement dans votre boîte mail.

CHIENS CHATS LEGAL

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ MENTION DES COULEURS

PLAN DU SITE CONTACT

UNIQ

24 RUE NELSON MANDELA
68690 PLESSOY
TEL : 03 21 44 11 83
f

© 2025 UNIQ&CO EST UNE MARQUE D'UNIPET FEED | TOUT DROITS RÉSERVÉS

ILS NOUS ONT REJOINT

Prénom
VDI? Partenaire?

Prénom
VDI? Partenaire?

REJOIGNEZ LA MEUTE !

Des bons gars, des personnes à croquer et des conseils pour chuchoter votre compagne. Directement dans votre boîte mail.

CHIENS CHATS LEGAL

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ MENTION DES COULEURS

PLAN DU SITE CONTACT

UNIQ

24 RUE NELSON MANDELA
68690 PLESSOY
TEL : 03 21 44 11 83
f

© 2025 UNIQ&CO EST UNE MARQUE D'UNIPET FEED | TOUT DROITS RÉSERVÉS

SITE : WWW.UNIQANDCO.COM



Canal hors média – actions terrain et partenariats :

UNIQ&Co misera sur des initiatives de proximité pour se faire connaître localement. L'action phare sera une **opération de distribution d'échantillons gratuits** autour de Vannes (limitée à 2 par foyer pour toucher un maximum de ménages). Cette campagne d'échantillonnage permettra aux propriétaires de chiens et chats de tester les croquettes naturelles, et ainsi de lever les freins à l'achat par la découverte du produit. Elle pourra prendre par la suite, la forme de mini-événements (stands éphémères sur un marché local, présence sur une foire animalière régionale) ou simplement d'une offre en ligne dédiée aux habitants de la région.

Exemple de visuel utilisé par UNIQ&Co pour promouvoir l'opération d'échantillons gratuits : un flyer attractif en noir et blanc illustrant la complicité entre la propriétaire et son chien, et mettant en avant les atouts de la marque (croquettes sans céréales, ancrage local, livraison offerte). Mais aussi les mockups ainsi que les étiquettes réalisées pour les échantillons.



Ce flyer local sera diffusé par les partenaires, les professionnels du monde animalier, dans boîtes aux lettres et lieux stratégiques de la région vannetaise, ainsi que sur les réseaux sociaux de la marque. Il met en avant les points forts d'UNIQ&Co (croquettes sans céréales pour le bien-être animal, *local* avec une entreprise basée à Plescop, *livraison offerte* au-delà d'un certain montant) et explique la marche à suivre pour recevoir les échantillons gratuitement.

Cette communication terrain vise à **générer du bouche-à-oreille positif** : en incitant les premiers testeurs satisfaits à parler de la marque à leur entourage, voire via un programme de parrainage (ex: un bon de réduction offert pour tout filleul converti). En complément, afin de renforcer la visibilité de la campagne dans la ville. Le **relais par les partenaires** existants d'UNIQ&Co sera également sollicité : les distributeurs indépendants du réseau, de même que des éleveurs ou éducateurs canins locaux, pourront partager l'information auprès de leurs clients. Ces collaborations renforcent la crédibilité de la démarche et étendent la portée de la communication sans coût important.

ÉLABORATION DU CALENDRIER ÉDITORIAL

Pour assurer une présence cohérente sur plusieurs mois, UNIQ&Co déployera un **calendrier éditorial** structuré autour de ses canaux principaux (Instagram, Facebook, site web). Ce planning tiendra compte des temps forts à venir, notamment la **refonte du site web** et la **campagne de distribution d'échantillons autour de Vannes** – afin de rythmer la prise de parole de la marque.

L'objectif est de maintenir l'engagement du public dans la durée, en proposant des contenus variés et en capitalisant sur les événements clés de l'actualité d'UNIQ&Co.

❖ **Mois 1 (Pré-lancement du nouveau site)** : Teaser la refonte du site à venir. Sur les réseaux sociaux, publier des aperçus “**coulisses**” de la conception du site (ex. photos de l'équipe travaillant sur la nouvelle interface, anecdotes sur le développement) pour susciter l'intérêt. Parallèlement, partager des rappels sur l'identité de la marque et ses valeurs (posts pédagogiques sur la nutrition, mise en avant d'avis clients existants) afin de préparer le terrain et réengager la communauté existante avant les nouveautés.

❖ **Mois 2 (Lancement du site web refondu)** : Annoncer officiellement la mise en ligne du nouveau site avec une campagne dédiée. Publier sur les réseaux les améliorations (ergonomie, nouvelles sections sur l'histoire et les engagements, etc.) et inviter les utilisateurs à le découvrir. Relayer cette annonce sur Facebook et Instagram (post **carrousel** présentant les avant/après du site, stories de démonstration des nouvelles fonctionnalités). Prévoir éventuellement une offre promotionnelle de lancement (par ex. frais de port offerts la semaine du lancement) pour inciter les visites. Ce temps fort donnera lieu à une communication soutenue pendant ~2 semaines autour du “**nouveau départ**” digital de la marque.

❖ **Mois 3 (Préparation de la campagne d'échantillonnage)** : Dans les semaines précédant l'événement, utiliser les réseaux sociaux et le site pour **faire monter l'attente**. Par exemple, publier des **stories** décomptant les jours avant l'opération, présenter en posts les bénéfices des croquettes naturelles d'UNIQ&Co que le public pourra tester gratuitement. Mettre en avant l'aspect local de l'initiative (« **bientôt près de chez vous, autour de Vannes** ») et expliquer comment obtenir les échantillons. C'est aussi le moment de diffuser le flyer numérique de l'événement sur Facebook et Instagram, et d'inviter les abonnés de la région à s'inscrire ou à venir rencontrer la marque le jour J. On pourra publier faire un décompte, une **interview d'un éleveur local partenaire** sur le site ou en vidéo courte, soulignant l'authenticité de la démarche, pour crédibiliser l'opération auprès du public local.

❖ **Mois 4 (Campagne d'échantillonnage terrain)** : Couvrir l'événement en direct et le maximiser en ligne. Le jour de la distribution d'échantillons, partager des **stories Instagram** tout au long de la journée (mise en place du stand, premiers visiteurs avec leurs animaux, réactions à chaud), pour toucher aussi les personnes ne pouvant se déplacer. Prévoir un photographe (même en interne, ici : Elisa) pour capturer des visuels de l'événement, qui serviront à la fois pour les réseaux sociaux. Remercier en fin de journée la communauté locale pour sa participation via un post dédié, et encourager les bénéficiaires des échantillons à partager leur retour d'expérience (témoignages, photos de leurs animaux essayant les croquettes) avec un hashtag de campagne.

❖ **Mois 5-6 (Suivi post-événement et continuité)** : Après la campagne, alimenter le contenu avec les retombées positives. Publier par exemple un **post “Retour sur l'opération d'échantillonnage”** avec chiffres clés (nombre d'échantillons distribués, avis recueillis) et témoignages de propriétaires conquis. Sur les réseaux, partager ces témoignages sous forme de **posts “avant/après”** (animaux avant de goûter et après, avec commentaires des maîtres satisfaits). Par ailleurs, continuer la ligne éditoriale habituelle en alternant les thématiques (nutrition, bien-être animal, etc...) pour entretenir l'intérêt. On veillera à maintenir un **rythme de publication régulier** : par exemple 2 à 3 posts Instagram/Facebook par semaine et des stories quasi-quotidiennes autour des micro-actualités de la marque. En fin de période, il sera temps d'annoncer les **prochaines actualités** (nouveaux produits envisagés, participation à un salon, etc.) afin de prolonger la dynamique sur le second semestre. Le calendrier éditorial restera un document vivant, ajusté en continu selon les retours de la communauté et les opportunités (actualités du secteur petfood, journées mondiales des animaux, etc.).

RÉPARTITION DU BUDGET

Bien que le budget soit **limité**, il convient de le ventiler de manière réaliste entre les différentes actions pour maximiser l'impact de chaque euro dépensé. Voici une proposition d'allocation budgétaire pour les principaux postes identifiés :

Paw Refonte du site web : 0€ au total. Cette d'amélioration de la plateforme en ligne (design du nouveau site, intégration e-commerce, optimisation mobile et SEO) sera faite par mes soins. Cette action est cruciale car le site sera la **vitrine centrale** de la marque en ligne et un levier de conversion (ventes directes, inscriptions newsletter, etc.).

Paw Création de contenu (photos & vidéos) : 0€ au total. Il s'agit de produire des visuels de qualité pour alimenter le site et les réseaux sociaux. Cela inclut éventuellement l'organisation de petites séances photo de produits (croquettes, packaging) et de mises en scène avec des animaux et leurs propriétaires, ainsi que la réalisation de courtes vidéos (présentation de la marque, tutoriels nutrition, interviews d'éleveurs). Un contenu authentique et soigné renforcera l'image experte et chaleureuse d'UNIQ&Co. Pour optimiser le temps de production, il est possible de recycler certains contenus user-generated (photos clients satisfais) avec leur accord.

Paw Impressions (flyers, PLV) : 84,99€ du budget. Ceci couvrira l'impression de flyers pour la campagne d'échantillonnage. UNIQ&Co possède déjà des ou kakémonos si un stand est tenu lors d'événements. Le flyer local a un rôle clé pour attirer le public vannetais à l'opération de distribution ; il doit être diffusé largement. Malgré le numérique, ces supports papier restent efficaces en ciblage géographique restreint.

Sous-total TTC	84,99 €
Retrait magasin	Gratuit
Total TTC 84,99 €	
Continuer >	

Format A5 >
Papier Premium 120 gr.
Mise en page Recto
Exemplaire(s) - Tarifs dégressifs 500 >

- Tarifs BureauValley

Paw Organisation de l'événement d'échantillonnage : 46,68€ du budget. Cela englobe la logistique de l'opération autour de Vannes : conditionnement des échantillons gratuits (achat de sachets, étiquettes personnalisées), il n'y a pas de frais de location à prévoir car l'événement se fera soit au dépôt soit au siège social. UNIQ&Co possède déjà des goodies. L'enjeu est de créer un **événement convivial** à coût raisonnable. Par exemple, plutôt que de louer un local onéreux, privilégier un partenariat avec un marché ou un vétérinaire local pour installer un stand gratuitement. Si des collaborateurs ou partenaires participent bénévolement à l'animation, le budget peut rester modeste tout en offrant une expérience de qualité aux visiteurs.

Lot de 500	14,70 €	0,03 €	-10%	Livraison 2 à 4 jours
		-		0 +

Appli Agipa - 400 Étiquettes adhésives blanches multi-usages - 105 x 148,5 mm - coins droits - réf 119014
Ref: 119014

2 Supprimer

31,98 € TTC
26,64 € HT

Retrait dès demain 11h00
Livraison 24/48H

Le stock maximum est atteint

Paw Relations presse : 0€ du budget. Les actions RP nécessitent un investissement notamment en **temps** (rédaction du dossier de presse, constitution d'un fichier presse, relances journalistes). L'objectif est d'obtenir des retombées qualitatives sans dépenses excessives, en capitalisant sur l'**angle local et engagé** de la marque qui a de fortes chances de séduire les médias régionaux à moindres frais.

BUDGET FINAL : 131,67€ TTC

2.2 LIGNE ÉDITORIALE ET STRATÉGIE DE CONTENU

Une **ligne éditoriale cohérente** est essentielle pour installer l'identité de marque d'UNIQ&Co sur le long terme. Il s'agit de définir un ton, des thèmes et des formats de contenu en adéquation avec la promesse de la marque (croquettes naturelles et locales) et les attentes de ses publics. La stratégie de contenu visera à **éduquer, engager et fidéliser** la communauté, tout en restant fidèle aux valeurs d'UNIQ&Co.

DÉFINITION DU TON ET DU STYLE

La communication adoptera un ton **chaleureux et accessible**, reflétant la proximité d'UNIQ&Co avec les familles et les éleveurs. Ce ton convivial sera associé à une posture d'**expertise** en nutrition animale, afin de crédibiliser les conseils délivrés. Concrètement, les textes seront rédigés de manière pédagogique et simple (pas de jargon scientifique excessif), avec une touche d'empathie et d'humour lorsque approprié.

Il s'agit que la marque parle comme un "**ami de confiance**" : bienveillant, passionné par le bien-être animal, tout en apportant des informations fiables. Par exemple, sur les réseaux sociaux, UNIQ&Co pourra employer une voix active, dynamique, tutoyer sa communauté tout en maintenant un niveau d'information pointu.

Le ton restera cohérent sur l'ensemble des canaux, du site web (FAQ) aux posts Instagram. À noter que les **mascottes** récemment créées (Bobby le Golden Retriever et Sam le chat européen) pourront être utilisées comme personnages récurrents dans la communication, pour raconter des histoires ou glisser des messages avec légèreté : une façon de personnaliser le ton chaleureux de la marque.

THÈMES TRAITÉS VALEURS ET VISION DE L'ENTREPRISE

Thèmes clés :

Plusieurs **thèmes clés** seront abordés en rotation pour intéresser et informer la communauté :

- ✿ **Nutrition et alimentation saine** – Conseils pour bien nourrir chiens et chats, explication des ingrédients (ex. articles "Que signifie sans céréales ?", posts infographiques sur les besoins en protéines), comparatifs qualitatifs entre alimentation industrielle vs. naturelle.
- ✿ **Coulisses de la marque** – Partage de l'envers du décor chez UNIQ&Co : visite de l'entrepôt ou du laboratoire, présentation de l'équipe (portrait de la responsable webmarketing, du fondateur), explication du process de fabrication des croquettes, défis rencontrés et réussites (ex. obtenir une certification écologique).
- ✿ **Portraits d'éleveurs partenaires** – Mise en avant régulière des éleveurs locaux ou éducateurs canins qui travaillent avec UNIQ&Co. Sous forme d'interviews (texte ou vidéo), ils raconteront leur métier, pourquoi ils recommandent ces croquettes, leurs valeurs communes avec la marque. Cela crée du lien avec la communauté des passionnés d'animaux et crédibilise le discours "proche des éleveurs".
- ✿ **Bien-être animal & conseils santé** – Contenus plus larges sur l'entretien et la santé des animaux de compagnie : astuces pour garder un chien en forme, importance de l'exercice, détection des allergies alimentaires, conseils vétérinaires préventifs, etc. Ces sujets positionnent UNIQ&Co comme un **conseiller global** du bien-être animal, au-delà de la simple vente de croquettes.
- ✿ **Nouveautés produits et promotions** – Annonces des nouveaux produits (par ex. lancement futur de friandises naturelles, nouvelles recettes de croquettes) ou mises en avant de certaines gammes (ex. focus du mois sur la formule chat stérilisé). Inclure ici les offres spéciales (soldes, code parrainage) et les actualités commerciales. Ce thème plus promotionnel restera minoritaire dans la prise de parole (pour ne pas lasser), mais il est important pour convertir l'intérêt en achat.

Valeurs mises en avant :

À travers tous ces contenus, on veillera à toujours refléter les **valeurs fondamentales** d'UNIQ&Co :

- ✿ La **transparence** (ingrédients clairement expliqués, montrer les coulisses sans filtre, partager aussi bien les réussites que les apprentissages),
- ✿ La **qualité** premium des produits (insister sur le sans céréales, les bénéfices santé constatés, témoignages à l'appui),
- ✿ L'**accessibilité** (dans le sens d'une marque proche de ses clients : conseils personnalisés, service local réactif ; mais aussi le rapport qualité-prix juste grâce à la vente directe),
- ✿ L'**écologie** et l'éthique (emballages éco-responsables, circuits courts en Bretagne, démarche de réduction des déchets, engagements pour le bien-être animal).

Chaque contenu publié devra, explicitement ou en filigrane, renforcer l'un ou l'autre de ces piliers. Par exemple, un post portrait d'éleveur soulignera l'**authenticité locale** (écologie/proximité), un article nutrition détaillant la composition des croquettes démontrera la **transparence** et la **qualité**, etc. Cette cohérence de fond garantira que la ligne éditoriale sert l'image de marque souhaitée.

PUBLIC CIBLE

La stratégie de contenu s'adresse principalement à **deux segments** de publics :

- ✿ Les **propriétaires d'animaux** (particulièrement les familles attachées à leur chien/chat) sensibles à la naturel et au bien-être de leur compagnon. Pour eux, les contenus seront pensés grand public, avec des conseils pratiques faciles à mettre en œuvre, des témoignages rassurants, un ton complice qui parle aux "mamans/papas" de boules de poils.
- ✿ Les **professionnels et prescripteurs du monde animalier** (éleveurs, éducateurs, vétérinaires). Eux recherchent des informations plus pointues et apprécient la reconnaissance de leur expertise. Les contenus du type portraits d'éleveurs ou articles nutrition détaillés les engageront particulièrement. Les vétérinaires, par exemple, pourront être sensibles aux articles avec données scientifiques légères sur la nutrition, tandis que les éleveurs apprécieront d'être mis en lumière et de voir une marque valoriser leur travail.
- ✿ La **presse spécialisée animalière** peut être considérée comme une cible dérivée des contenus mais sera traitée spécifiquement dans le plan Relation Presse.

Globalement, la ligne éditoriale cherchera à fédérer une **communauté mixte** où familles et éleveurs échangent et se retrouvent autour d'une passion commune pour les animaux et d'une confiance en UNIQ&Co.

MOTS-CLÉS PERTINENTS POUR LE BUSINESS DE L'ENTREPRISE

Un volet important de la stratégie de contenu est l'optimisation pour le référencement naturel. Chaque page du site sera conçue en intégrant des **mots-clés stratégiques** liés à l'activité d'UNIQ&Co. Parmi les principaux termes à cibler figurent notamment : **croquettes naturelles, croquettes sans céréales, alimentation chien, alimentation chat, nutrition canine, nutrition féline, éleveurs passionnés, VDI animaux**, etc.

L'équipe veillera à insérer ces mots-clés de façon organique dans les titres, textes et métadonnées, afin d'améliorer le positionnement du site sur les moteurs de recherche.

Par exemple, un article "Bien choisir des croquettes naturelles pour son chien" permettra de se positionner sur **croquettes naturelles** et **nutrition canine**. De même, des contenus autour de l'écosystème local pourront cibler des requêtes telles que "éleveur Bretagne alimentation chien". L'effort SEO portera aussi sur la longue traîne (questions précises que se posent les propriétaires, ex : "quelle quantité de croquettes donner à un chat stérilisé ?") pour attirer du trafic qualifié. Grâce à cette approche, UNIQ&Co renforcera progressivement sa visibilité en ligne au-delà du bouche-à-oreille.

FRÉQUENCE DE PUBLICATION ET TYPES DE CONTENUS

Pour animer efficacement ses plateformes, UNIQ&Co adoptera un rythme de publication régulier, avec une variété de **formats adaptés** à chaque canal :

- ✿ **Instagram & Facebook** : environ 2 posts informatifs par semaine sur chacun, en adaptant le contenu au format (visuels soignés et textes courts sur Instagram, textes un peu plus développés sur Facebook). Ces publications incluront des photos/vidéos courtes (par exemple Reels Instagram montrant un « truc du jour » ou un témoignage client en 30 secondes), des infographies, des citations de professionnels du secteur animalier, etc.
En complément, des stories seront postées presque quotidiennement pour partager sur le vif : anecdotes, sondages ("Quel goût de croquettes votre chien préfère ?"), coulisses en temps réel (réception d'un nouvel arrivage, préparation de commandes...), reprises de posts de partenaires, etc. Ce flux continu maintiendra l'engagement et montrera que la marque est **vivante et proche** de sa communauté.
- ✿ **Newsletter** : envoi mensuel d'une newsletter aux inscrits, regroupant les meilleurs contenus récents (prochaines dates à retenir, portrait du mois...) et éventuellement une promotion exclusive. Le ton y restera convivial et personnalisé ("Bonjour {{Prénom}}..."), renforçant le sentiment d'appartenance à la "meute" UNIQ&Co. Cet outil permettra de **fidéliser** l'audience déjà conquise et de générer du trafic récurrent vers le site.
- ✿ **Témoignages et collaborations** : intégrer régulièrement des témoignages partenaires dans la ligne éditoriale. Par exemple, poster une courte vidéo témoignage d'un éleveur partenaire sur Facebook, ou un carrousel Instagram "Ils recommandent UNIQ&Co" avec la photo d'un vétérinaire ou d'un client satisfait et sa citation. Ces contenus format preuve sociale renforceront la confiance dans la marque. De même, des collaborations avec des **micro-influenceurs locaux** (blogueurs animaliers de Bretagne, éducateurs canins sur Instagram avec quelques milliers d'abonnés) pourront être ponctuellement envisagées : reprise de leurs

conseils sur Instagram et Facebook, toujours dans le respect du budget limité (privilégier des partenariats gratuits ou échange de visibilité/produits).

- ✿ **Autres formats** : enfin, la créativité restera de mise pour surprendre l'audience. On pourra utiliser des quiz en story, des concours photo (#MonChienUnique) pour inciter la communauté à participer, des mini-jeux ou défis viraux (ex : challenge de tricks d'éducation positive en vidéo), ou encore des Facebook Lives thématiques (une FAQ en direct avec un spécialiste nutrition). La variété des formats contribue à toucher un public plus large et à éviter la lassitude. Chaque format sera évalué en termes d'engagement afin d'affiner au fil du temps ceux qui fonctionnent le mieux auprès de la cible d'UNIQ&Co.

En résumé, la ligne éditoriale d'UNIQ&Co se veut **cohérente et engageante** : un ton chaleureux/expert, des thèmes riches autour de la nutrition et du bien-être, des valeurs toujours mises en avant et une adaptation aux centres d'intérêt des familles comme des éleveurs. Combinée à un calendrier bien planifié, cette stratégie de contenu doit permettre de bâtir progressivement une communauté fidèle et d'accroître la notoriété de la marque en capitalisant sur ses atouts différenciants.

2.3 PLAN DE RELATIONS PRESSE

Pour accompagner la relance de la communication, UNIQ&Co va également mettre en œuvre un **plan de relations presse** ambitieux mais ciblé. L'enjeu est de faire parler de la marque au-delà de sa base existante, en s'appuyant sur les médias pour **développer la notoriété** aussi bien au niveau régional qu'à l'échelle nationale (dans la presse spécialisée). Compte tenu du positionnement local et premium d'UNIQ&Co, une stratégie RP sur-mesure permettra de valoriser son histoire et ses engagements auprès de journalistes susceptibles de relayer ces messages positivement.

DÉFINITION DES OBJECTIFS SÉLECTION DES MÉDIAS ET DES CIBLES

L'objectif principal est d'**accroître la notoriété** d'UNIQ&Co en obtenant des articles ou mentions dans des médias clés, ce qui aura pour effet de renforcer la crédibilité de la jeune marque. Plus précisément, il s'agit de se faire connaître sur le plan **régional** (Bretagne/Pays de Loire) en tant qu'acteur local dynamique, tout en commençant à gagner en visibilité **ationale** dans l'univers de l'animalerie et de l'entrepreneuriat.

Par ailleurs, un objectif annexe est de générer du trafic vers le site web et potentiellement des leads, grâce aux retombées presse (pics de visites après un article, inscriptions supplémentaires à la newsletter, etc.). Les Relations Presse serviront donc à légitimer la marque aux yeux du grand public et à appuyer les autres actions marketing en cours.

Cibles médiatiques :

Une liste de **médias cibles prioritaires** a été établie en fonction des audiences qu'UNIQ&Co souhaite toucher :

- ✿ Médias spécialisés "animaux" – Il s'agit des revues, blogs et sites dédiés aux animaux de compagnie et à leur santé. Exemples : magazines **30 Millions d'amis**, **Animal Santé** ou **Esprit Dog (web)**, sites web comme **Wamiz**, etc. Ces supports s'adressent directement aux passionnés d'animaux et sont friands de nouveautés dans le secteur petfood, ce qui en fait des relais potentiels pour parler des croquettes naturelles d'UNIQ&Co, surtout si on y met en avant l'aspect nutrition santé ou innovation.
- ✿ Presse locale en Bretagne – Les journaux et médias de la région vannetaise/Bretagne sont des cibles de choix pour raconter l'initiative locale. On pense notamment au quotidien **Ouest-France** (édition Morbihan) ou **Le Télégramme**, aux hebdomadaires locaux, aux radios régionales (France Bleu Breizh Izel, Hit West...) et aux blogs locaux. Ces médias pourront relayer l'information sur la campagne d'échantillonnage autour de Vannes, le tout en insistant sur la **success story locale** (entreprise basée à Plescop) et la proximité avec les habitants.
- ✿ Presse entrepreneuriat – Afin de toucher un public sensible aux jeunes entreprises innovantes, on ciblera aussi des supports comme **Les Echos Start**, **Entreprenende.fr**, ou des rubriques "startup à suivre" de grands médias.

SÉLECTION DES INFORMATIONS À VALORISER

Avant toute prise de parole presse, UNIQ&Co définira précisément les **messages-clés** qu'elle souhaite faire passer, afin d'assurer une cohérence dans tous les articles :

- Qualité supérieure du produit** – UNIQ&Co propose des croquettes **ultra-premium, naturelles et sans céréales**, formulées pour la santé des animaux. C'est une alternative locale aux grands groupes, avec un accent sur la qualité nutritionnelle et le goût (recettes appétentes validées par des éleveurs).
- Ancrage local** – Le siège est à Plescop (56) et UNIQ&Co collabore avec l'écosystème local (éleveurs de la région, distributeurs indépendants en Bretagne).
→ Message : *consommer local s'applique aussi à l'alimentation de nos animaux.*
- Engagement écologique** – Depuis ses débuts, UNIQ&Co intègre une démarche **écoresponsable** : emballages en carton recyclé, logistique en circuits courts pour limiter l'empreinte carbone, volonté de réduire les additifs chimiques au profit d'ingrédients naturels.
→ Message : *une marque cohérente, qui agit pour la planète autant que pour les animaux.*
- Lien privilégié avec les éleveurs et clients** – UNIQ&Co se distingue par sa **proximité humaine** : les éleveurs partenaires sont parties prenantes de l'aventure (certains conseillent sur les recettes, tous recommandent la marque à leurs clients propriétaires d'animaux). De plus, la relation client est directe et personnalisée (vente sans intermédiaire, conseils gratuits à la demande).
→ Message : *une petite entreprise familiale de cœur, qui connaît ses clients et leurs besoins individuellement.*

Dans chaque échange avec un journaliste, ces quatre axes seront mis en avant, en les adaptant selon le média (par ex. avec la presse animale on insistera surtout sur la qualité produit et le bien-être animal, avec la presse locale sur l'emploi local et l'histoire régionale, avec la presse écologie/économie sur l'engagement et le modèle de distribution directe).

SÉLECTION DES OUTILS D'INFORMATION

Pour véhiculer ces messages de manière professionnelle, plusieurs **outils de communication presse** seront créés :

- ✿ Un **dossier de presse** complet présentant l'entreprise, sa gamme et son univers de marque. Il contiendra l'historique d'UNIQ&Co, la biographie des fondateurs, les valeurs et chiffres-clés (nombre de tonnes vendues, % d'ingrédients naturels, etc.), des visuels (logos, photos des produits et mascottes) et des témoignages de clients/éleveurs. Ce dossier servira de document de référence à envoyer aux journalistes qui souhaitent approfondir.
- ✿ Un **communiqué de presse** concis et percutant sera rédigé pour chaque actualité majeure : *lancement du nouveau site web* d'une part, puis *opération d'échantillonage gratuite* d'autre part. Chaque communiqué tiendra en 1 page et demi maximum, en reprenant les messages-clés appropriés. Par exemple, le communiqué "Nouveau site UNIQ&Co : le petfood breton se digitalise pour être au plus près des maîtres" mettra l'accent sur l'expérience client en ligne et le storytelling de la marque, tandis que le communiqué "UNIQ&Co offre des repas gratuits aux animaux de Vannes" insistera sur l'événement local et la générosité de l'initiative.
- ✿ Un **fichier de contacts presse** sera constitué en amont, listant les journalistes/blogueurs cibles avec leurs coordonnées. Ce fichier inclura non seulement les rédactions des médias identifiés (avec, si possible, le journaliste en charge de la rubrique animaux ou startup), mais aussi quelques **influenceurs** ou communautés en ligne locales susceptibles de relayer l'information (par ex. administrateurs de groupes Facebook d'amoureux des chiens en Bretagne).
- ✿ Enfin, l'**organisation des relances** sera planifiée : après envoi du communiqué par mail (avec le dossier de presse en pièce jointe ou lien), une **relance personnalisée par téléphone ou email** sera effectuée 3-4 jours plus tard auprès des principaux contacts pour s'assurer de la bonne réception et proposer une interview ou des informations complémentaires. Ces échanges humains sont cruciaux pour sortir du lot dans la boîte mail d'un journaliste.

CALENDRIER DES ACTIONS PRESSE

Le timing des interventions RP sera calé sur le calendrier éditorial global, de manière à amplifier les temps forts déjà identifiés :

- ✿ **Début du Mois 2 (1-2 semaines avant le lancement du site)** : diffusion d'un communiqué de presse "Lancement du nouveau site UNIQ&Co" à l'échelle régionale et nationale. On envoie ce communiqué assez peu de temps avant le lancement effectif pour intéresser les médias tech/régionaux à couvrir la "sortie" du site dans leurs agendas. Le dossier de presse général sera prêt et téléchargeable via un lien dans le communiqué. Relances ciblées dans les jours qui suivent auprès des journalistes web locaux et de quelques médias nationaux qui pourraient publier une brève.

- ❖ **Mi-Mois 3 (environ 2 semaines avant l'événement d'échantillonnage)** : envoi d'un second communiqué "Opération croquettes gratuites à Vannes : UNIQ&Co part à la rencontre des animaux bretons". Celui-ci sera surtout adressé aux médias locaux Bretagne et aux médias animaliers. Il sert à **annoncer l'événement** et inviter éventuellement la presse locale à y assister. On proposera par exemple dans le communiqué une **opportunité photo** ou interview sur place (avec le fondateur ou un éleveur partenaire présent). Relance téléphonique des rédactions locales clés (presse quotidienne régionale, radio) quelques jours avant le jour J pour s'assurer de leur venue ou de la parution d'une brève annonçant l'événement.
- ❖ **Mois 4 (pendant et juste après l'événement)** : accueil des journalistes qui se présentent lors de la distribution (prévoir des exemplaires du dossier de presse sur place, et évidemment des échantillons pour eux aussi !). Le soir ou le lendemain, envoi d'un **court communiqué post-événement** aux médias ayant relayé l'info, avec une photo et un bilan express ("Succès pour UNIQ&Co : 300 échantillons distribués hier à Vannes, des dizaines de toutous conquis..."), pour alimenter une possible reprise dans les pages locales ou sur les réseaux sociaux des médias.
- ❖ **Mois 5-6** : poursuivre quelques actions RP ponctuelles en fonction des retombées et des opportunités. Par exemple, si un média national a montré de l'intérêt pour un angle startup, proposer une interview plus fouillée (pitch via le dossier de presse complet). Ou si la campagne d'échantillonnage a très bien fonctionné, envoyer un **pitch** à un magazine animalier national du style "Comment une petite marque bretonne a converti sa région aux croquettes naturelles". L'actualité plus calme de ces mois permettra aussi de préparer les futures opérations (ex : un communiqué prévu pour le lancement d'un nouveau produit dans quelques mois, etc.).

ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Un suivi rigoureux de la performance du plan presse sera réalisé pour évaluer le ROI de ces efforts. Cela inclura la tenue d'une **revue de presse** listant toutes les retombées obtenues (articles papier, articles web, citations radio/TV, posts d'influenceurs). Les principaux **KPIs Relations Presse** envisagés sont :

- ❖ Le **nombre d'articles/parutions** obtenus grâce aux communiqués (objectif par exemple : au moins 5 retombées médiatiques, dont 2 dans la presse locale, 2 dans des médias animaliers en ligne et 1 dans un média entrepreneurial).
- ❖ La **portée médiatique totale** mesurée en audience cumulée des supports (par ex. tirage du journal, nombre de visiteurs mensuels du site web qui publie l'article, etc.) pour estimer combien de personnes ont pu être exposées à la marque via la presse.
- ❖ Le **trafic web généré** à la suite des publications presse : on analysera les pics de visites sur uniqandco.com les jours suivant les retombées, ainsi que les référents (sources de trafic) pour voir combien d'utilisateurs viennent sur le site en cliquant depuis un article en ligne.
- ❖ D'autres indicateurs qualitatifs : par exemple, le **sentiment** des articles (ton positif/neutre/négatif), le nombre de partages sur les réseaux sociaux des articles en ligne parlant d'UNIQ&Co, ou encore les sollicitations entrantes (contacts presse supplémentaires, demandes d'interview) reçues après coup. Ces données permettront d'ajuster la stratégie RP dans le futur, en identifiant les médias les plus réceptifs et les messages qui ont le mieux accroché. Globalement, un tel plan de relations presse, bien que modeste, devrait aider UNIQ&Co à **gagner en visibilité et en crédibilité** à un moment charnière de son développement (refonte du site et campagne locale), le tout en maximisant l'écho de ses valeurs différenciatrices dans l'espace public.

3. DOSSIER DE PRESSE RELATIF À L'OFFRE ET À L'UNIVERS DE MARQUE DE L'ENTREPRISE

DOSSIER PRESSE

UNIQ®
& Co



2025

24 rue Nelson Mandela
56980 PLESCOP

WWW.UNIQANDCO.COM

QUI SOMMES-NOUS?

UNIQ
&Co



UNIQ&Co est une marque française engagée dans la nutrition animale premium. Nous concevons et distribuons des croquettes, pâtées et compléments pour chiens et chats, via un modèle de vente directe favorisant la proximité, la transparence et la qualité.

Notre mission : offrir le meilleur aux animaux de compagnie tout en respectant les valeurs écologiques et humaines de leurs familles.

NOTRE HISTOIRE

Initialement distribuée par Verlina, la marque UNIQ&Co a été reprise en **2024** par l'entreprise **ANI-FEED** avec l'objectif de construire une nouvelle dynamique responsable et locale. Ce tournant a marqué l'intégration d'une nouvelle stratégie webmarketing, la refonte complète du site internet, la création d'un réseau de distributeurs indépendants et le lancement de campagnes terrain autour du bien-être animal.



NOS VALEURS ET ENGAGEMENTS

Croquettes sans céréales
Ingrédients naturels
Haute digestibilité

Emballages carton
Sans plastique ni suremballage
Retrait local possible

Traçabilité des ingrédients
Conseil personnalisé
Composition claire

Relation directe avec les clients
Ecoute
Accompagnement

QUALITÉ

ÉCOLOGIE

TRANSPARENCE

PROXIMITÉ

Chez UNIQ&Co, nous croyons que le bonheur de nos compagnons passe avant tout par une alimentation saine et équilibrée. Nous privilégions la qualité de nos recettes, avec des ingrédients soigneusement sélectionnés, et un packaging simple, pour offrir le meilleur à nos amis à quatre pattes.

Parce qu'un animal heureux et en bonne santé, c'est un maître comblé !

L'EXPERTISE NUTRITIONNELLE

Nous développons nos produits avec l'appui de **professionnels de la santé animale : vétérinaires nutritionnistes, éleveurs et experts du petfood**. Chaque recette est formulée pour répondre aux besoins spécifiques des animaux, selon leur âge, leur taille, leur activité et leur sensibilité digestive.

Notre expertise repose aussi sur une **écoute terrain permanente** auprès de nos clients et partenaires, qui testent et enrichissent l'offre au quotidien.



LES PRODUITS PHARES



Croquettes sans céréales :
Pour chiens (adultes, chiots, seniors)
Pour chats (intérieur, stérilisés, sensibles)
Pâtées et friandises naturelles

Compléments alimentaires (huile de saumon, prébiotiques)
Produits en développement : hygiène animale, soins cutanés, nutrition ciblée

Tous nos produits sont conçus dans un esprit de sobriété utile : moins de marketing, plus de qualité.



NOTRE ANCRAGE LOCAL

Basée à Plescop (56), UNIQ&Co mise sur un réseau de distributeurs indépendants répartis en France, valorisant la livraison en main propre, le conseil personnalisé, et les événements de terrain.

Nous collaborons avec :

Des éleveurs canins/félins

Des professionnels du monde animalier (toiletteurs, éducateurs, pet-sitters)

Des associations locales

PROJETS & PERSPECTIVES

Pour 2025, nos axes de développement sont :

Élargir la gamme : nouvelles recettes, soins et hygiène

Développer un programme ambassadeurs

Renforcer la présence terrain via des événements régionaux

Poursuivre la digitalisation : newsletter nutrition, quiz interactifs

Créer un univers de marque plus vivant avec : contenus engageants, storytelling et mascottes

CHIFFRES CLÉS

Prix moyen au kilo (croquettes) : 7,23 €

Dépense moyenne par client/an : 520,56 €

Nombre de produits référencés : +30

Croissance du réseau partenaires : +3 nouveaux en 3 mois

UNIQ[®]
&Co



CONTACT PRESSE & ILLUSTRATIONS HD

Elisa PICHON

Responsable Webmarketing, Médias Sociaux et Relations

06 99 66 69 96

elisa.pichon@uniqandco.com

www.uniqandco.com

4. PROPOSITION DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL

CONTEXTE DE L'ÉVÉNEMENT

Dans le cadre du développement de sa notoriété terrain et du lancement de sa nouvelle gamme de **friandises naturelles**, UNIQ&Co s'associe à l'éleveuse partenaire **Lait'lixir** pour organiser une **action de visibilité ciblée** lors d'une **compétition de dog dancing** à Lyon, en septembre 2025.

Cet événement sportif et festif, rassemblant des passionnés du lien homme/chien, constitue une opportunité stratégique pour **valoriser notre univers de marque engagé, bienveillant et naturel**.

OBJECTIFS DE L'OPÉRATION

- ❖ **Faire découvrir les produits UNIQ&Co à une audience ciblée** de propriétaires exigeants
- ❖ **Générer du bouche-à-oreille positif** autour des friandises naturelles via l'expérience directe
- ❖ **Accroître la notoriété de la marque** dans la région Rhône-Alpes
- ❖ **Créer du contenu visuel et testimonial** réutilisable sur les réseaux sociaux (photos, vidéos, retours des participants)
- ❖ **Renforcer le lien avec notre réseau de partenaires** (ici Lait'lixir), via une co-animation du stand

DÉROULÉ DE L'OPÉRATION

- 📍 **Lieu** : Parc de la Tête d'Or, Lyon
- 📅 **Date prévisionnelle** : Samedi 14 septembre 2025
- ⌚ **Horaires** : 10h – 17h (journée continue)

1. Mise en place du stand UNIQ&Co x Lait'lixir

- ❖ Installation d'un stand partagé sous barnum (type 3x3m)
- ❖ Signalétique co-brandée (bâche, flyer, mascottes Bobby & Sam)
- ❖ Mise à disposition de **200 sachets échantillons** de friandises (packaging écoresponsable)
- ❖ Présentoirs produits + documentation imprimée sur la nutrition naturelle

2. Distribution des échantillons

- ❖ Échantillons offerts aux visiteurs ayant un chien inscrit à la compétition ou accompagnant
- ❖ Bon de réduction glissé dans chaque sachet (-10 % sur la première commande en ligne)
- ❖ Mention "Testé et approuvé par nos champions à 4 pattes !"

3. Animation

- ❖ Présence d'**Elisa (webmarketing)** et de **Lait'lixir (partenaire éleveuse)** pour présenter les produits
- ❖ Création d'un "mur photo" avec panneau "Mon chien ❤️ UNIQ&Co" pour photos des participants
- ❖ Jeu concours Instagram : les visiteurs sont invités à publier une photo avec le hashtag **#UNIQDanceLyon** → tirage au sort d'un coffret "bien-être animal" à la fin du mois

4. Relais digital et retombées post-événement

- ❖ Stories en live sur le compte @uniqandco
- ❖ Reels compilant les moments forts du stand
- ❖ Crédit d'un post bilan avec chiffres-clés + témoignages

RESSOURCES MOBILISÉES

- ❖ 2 membres de l'équipe sur place
- ❖ 200 sachets de friandises (coût estimé : ~80 €)
- ❖ Goodies (bons de réduction, cartes postales mascottes)
- ❖ Impression flyers & kakémono : ~50 €
- ❖ Temps de préparation communication : 2 demi-journées

BUDGET PRÉVISIONNEL

Poste	Montant estimé
Production des sachets de friandises	80 €
Supports de communication imprimés	50 €
Goodies et bons de réduction	20 €
Déplacement et logistique	0 € (co-voiturage / partenaire local)
Total	150 € TTC

PERSPECTIVES

Cette opération s'inscrit dans une série d'initiatives locales UNIQ&Co pour **créer du lien direct avec les amoureux des animaux**, tout en valorisant l'approche éthique, naturelle et gourmande de notre marque. L'événement de Lyon servira également de **test grandeur nature** pour généraliser ce type d'action à d'autres compétitions canines et salons animaliers à travers la France.

CONCLUSION

L'année 2024-2025 a marqué un tournant stratégique pour UNIQ&Co, avec une transformation globale de son identité, de son modèle de distribution et de sa communication. Grâce à une démarche fondée sur la proximité, la qualité nutritionnelle et l'engagement environnemental, la marque s'est positionnée comme un acteur innovant et responsable du secteur de la nutrition animale.

Cette évolution s'est traduite par des actions concrètes : refonte du site internet, création d'un réseau de distributeurs indépendants, développement de nouveaux supports de communication, et mise en place d'une stratégie éditoriale fondée sur l'éducation et la transparence. Le tout a été renforcé par une présence terrain efficace, à travers des événements ciblés comme la distribution de friandises lors de compétitions canines, en partenariat avec des éleveurs passionnés.

Le projet UNIQ&Co montre qu'il est possible de concilier exigence produit, vision éthique et performance digitale. En intégrant une communication sincère, une offre naturelle et une écoute continue des clients, la marque construit une communauté fidèle et engagée.

Ce rapport témoigne de la richesse du travail accompli et du potentiel encore à développer. À travers des projets concrets et une direction claire, UNIQ&Co s'affirme comme une entreprise ancrée dans son époque, porteuse de valeurs fortes et tournée vers l'avenir.

REMERCIEMENTS

Ce projet ne serait jamais allé jusqu'au bout sans les personnes – et les créatures – qui ont croisé ma route et m'ont soutenue à leur manière. Je tiens à leur adresser ma profonde gratitude.

Je commence par remercier **ma famille**, pour sa patience légendaire face à mes « petits stress » de dernière minute et ses encouragements constants, même quand je parlais de marketing digital comme s'il s'agissait d'un sujet de vie ou de mort. Merci également à **mon copain**, véritable pilier dans cette aventure, pour m'avoir accompagnée, motivée, réconfortée... et pour m'avoir supportée pendant mes phases de doutes existentiels autour d'un flyer ou d'un titre de paragraphe. Sa bienveillance et sa capacité à tout relativiser ont été essentielles.

Une mention spéciale à mes deux chats, **Sao et Mia**, qui ont pris leur rôle de "soutien moral" très au sérieux. Sao, toujours couché exactement sur mon clavier quand je devais rédiger quelque chose d'urgent, et Mia, experte en renversement de stylos au moment précis où je voulais relire une page. Leur capacité à me distraire au moment le moins opportun est sans doute ce qui m'a obligée à développer une discipline de fer... ou au moins une bonne dose d'autodérision.

Je souhaite également remercier **mes camarades de promotion**, qui ont su créer une ambiance de travail à la fois studieuse et détendue. Merci pour les partages, les coups de main et les fous rires. Ce parcours n'aurait pas eu la même saveur sans vous.

Un remerciement tout particulier à **Marine Le Gallic**, que j'ai eu la chance de rencontrer grâce à un projet commun. Bien qu'elle ne soit pas de ma promo, elle s'est investie comme si elle en faisait partie, relisant mon dossier, corigeant, suggérant, encourageant... parfois jusqu'à des heures où seuls les chats étaient encore éveillés. Son regard bienveillant et ses conseils m'ont été d'une aide précieuse.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mes formateurs : **Arthur Valverde, Emma Saint-Girons** et **Pauline Le Gal**. Leur professionnalisme, leur disponibilité et leur pédagogie m'ont permis de progresser tout au long de l'année. Merci pour vos retours constructifs, votre exigence bienveillante et votre capacité à nous guider sans jamais imposer.

À tous, humains comme félin, **merci d'avoir contribué à faire de ce projet une aventure à la fois formatrice, stimulante et profondément humaine**.

ANNEXES

SOURCES :

- 1 – [Rapports d'activité de la FACCO](#)
- 2 - [Rapport d'activité de la FACCO 2024](#)

Grille d'évaluation du dossier individuel My Digital Project

Candidat :

Nom du correcteur :

Critères d'évaluation	Non acquis (0 pt)	Partiellement acquis (1 pt)	Acquis (2 pts)	Dépassé (3 pts)
Suivi et optimisation de la qualité de l'expérience client				
• Cartographie du parcours d'achat : une cartographie omnicanal des parcours d'achat des clients-cibles fait apparaître l'exhaustivité des points de contact. Les interactions-clés entre les clients et l'offre de l'entreprise sont identifiées. Les insights des clients sont analysés.				
• Analyse des résultats et personnalisation de l'offre : les résultats de cette analyse permettent d'établir un diagnostic identifiant précisément les besoins de la clientèle. Les actions de personnalisation de l'offre sont efficaces au regard des besoins identifiés.				
Proposition d'un processus d'analyse de la satisfaction client				
• Mesure de la satisfaction client : les indicateurs de mesure de la satisfaction client BtoB et BtoC sont spécifiés et efficaces.				
• Optimisation de l'expérience client : les recommandations d'optimisation de l'expérience client omnicanal préconisées sont pertinentes et réalistes.				
Suivi de la performance des actions de marketing et de communication et présentation des résultats				
• Conception du tableau de bord : les KPI sélectionnés sont justifiés et portent sur les axes de marketing et de communication clés de la stratégie. Ils évaluent avec précision l'efficacité commerciale des actions de marketing et de communication engagées. Les données marketing collectées et leurs sources sont pertinentes. Les calculs sont automatisés et justes.				
• Analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs : les données du tableau de bord sont fiables et exploitables : récentes et traçables. L'analyse de l'utilisation des ressources financières par action est effectuée. Le tableau de bord permet de visualiser facilement les écarts entre objectifs et résultats.				
• Reporting : les destinataires des informations sont correctement ciblés. La rédaction du reporting, son contenu et les arguments exposés sont adaptés au public-cible. Il procure une appréciation globale du plan d'action marketing et communication, de sa mise en œuvre et des résultats obtenus au regard des objectifs fixés.				
• Actions correctives et opportunités de développement : les propositions d'actions correctives sont établies en conséquence des écarts mis en évidence et expliquées avec précision. Les opportunités identifiées de développement de nouveaux axes marketing sont réalistes : les arguments sont explicites et leur valeur ajoutée démontrée.				
Coordination des équipes pluridisciplinaires				
• Conduite de projet : la méthode de conduite du projet est adaptée aux besoins opérationnels et ses étapes de mise en œuvre sont identifiées avec efficacité.				
• Attribution des tâches : la répartition des rôles, responsabilités et objectifs entre les membres des équipes mobilisées est effectuée selon les compétences de chacun.				
• Coordination projet : les outils collaboratifs agiles utilisés favorisent la coordination et l'avancement du projet. Ils sont utilisables et accessibles pour toutes les parties prenantes.				
• Communication auprès des équipes pluridisciplinaires : les informations diffusées sont synthétiques, structurées et chiffrées. Le contenu est inclusif et l'accessibilité numérique est vérifiée. Le format choisi pour les réunions est adapté aux participants.				

• Comptes-rendus de réunion : le compte-rendu de réunion est accessible facilement à toutes les personnes concernées. Les changements et leurs impacts humains, techniques, logistiques et financiers sont analysés au regard du contexte de l'entreprise.				
Mise en forme du dossier individuel				
Présentation générale				
• Le document est agréable à lire et sa présentation est soignée. • La syntaxe et le style sont corrects				
Forme générale				
• Le plan est clair, cohérent et les informations sont accessibles. • L'enchaînement entre l'introduction, le développement et la conclusion est logique				
Capacité à convaincre				
• Le développement de l'argumentaire est cohérent et convainquant				
Un malus est appliqué en cas de retard de rendu ou de niveau de langue insuffisant				
Syntaxe et langage	Un malus entre 0 et -3 est appliqué si le niveau de langue n'est pas suffisant -2 : niveau de langue moyen /// -3 : niveau de langue insuffisant			
Respect des délais de rendu	Un malus de -2,5 points par jour de retard est appliquée			
		Total	/ 48	
		Note finale Rapport d'entreprise :	/ 20	

Appréciations du correcteur :

Signature du correcteur :