

Rapport final

Bénichon
03.06.2025



MEMBRES

Natacha / Sara / Joachim /
Valentin / Maeline

Table des matières

Présentation de l'agence.....	3
L'agence.....	3
Brainstorming.....	3
Organigramme.....	4
Résumé des rôles et fonctions	4
Présentation du client (Commune de Fribourg).....	5
Origine et Valeurs.....	5
Analyse SWOT du festival	6
Autres infos pertinentes	7
Analyse du Public Cible et Segmentation	8
Analyse marketing et documentaire.....	10
Présentation de l'évènement	10
Présentation du site internet.....	10
Arborescence & Page d'Accueil.....	11
Positionnement de l'événement / la marque.....	12
Carte de positionnement (Tableau de synthèse des concurrents)	13
Analyse des 4ps	13
1. Produit (Product).....	13
2. Prix (Price).....	14
3. Distribution (Place).....	15
4. Promotion (Promotion)	16
Affiche publicitaire	17
Publicité vidéo.....	18
Présentation et explication des supports publicitaires pour la Bénichon.....	20
Matrice de positionnement.....	20
Synthèse	22
Analyse de marché.....	23
Contexte du sondage	23
Présentation des principaux graphiques, analyse des résultats, analyse des questions ouvertes et synthèse	23

Détermination du public cible après sondage	28
Concepts à réaliser	29
Présentation de deux concepts stratégiques	29
Synthèse avec value proposition Canvas	30
Sources :	31
Annexe :	31
PV des séances clients	31
Devis / mandat signé par les deux parties	34
Sondage complet vierge	36
Amélioration du service - Marketing	48
Lien avec notre analyse marketing.....	48
Vidéo.....	49
Synopsis de la vidéo :	49
Objectifs :.....	49
Sécurité :.....	49
Analyse :	49
Positionnement :.....	50
Objectifs :.....	50
Public cible :.....	50
Contexte :.....	50
Modèle AIDA :	50
Création d'un produit dérivé	52
Descriptif des produits	52
Promotion Facebook	54
Création d'une affiche publicitaire	55
Croquis et moodboard	55
Réalisation de l'affiche	56
Supports choisis pour l'affiche (justification)	57
Création d'un spot radio.....	57
Création d'un budget marketing.....	58
Création d'un poster de synthèse	59

Présentation de l'agence

L'agence

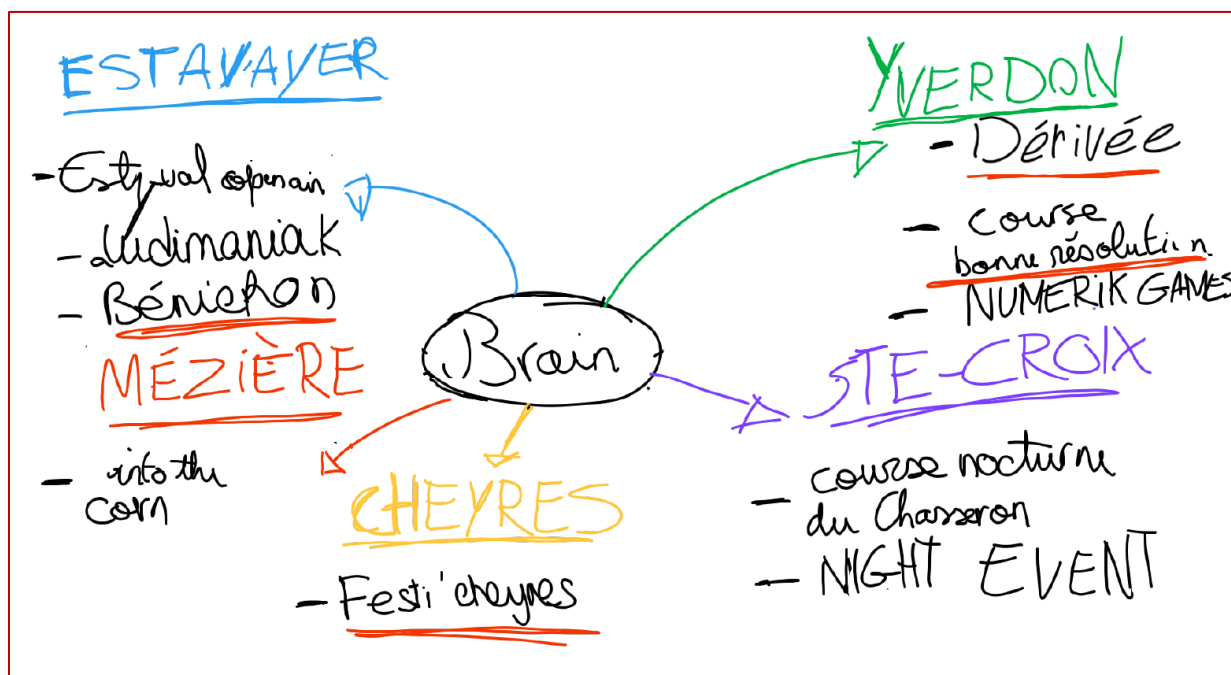
Red Events est une agence basée en Suisse romande, spécialisée dans le rebranding d'événements. Elle a pour mission de créer de nouvelles manifestations originales en redonnant un second souffle à des événements existants. L'agence prend en charge l'ensemble du processus, de la communication à l'organisation pour proposer des expériences modernes et adaptées aux attentes du public.

Notre agence se compose de 5 collaborateurs qui sont ;

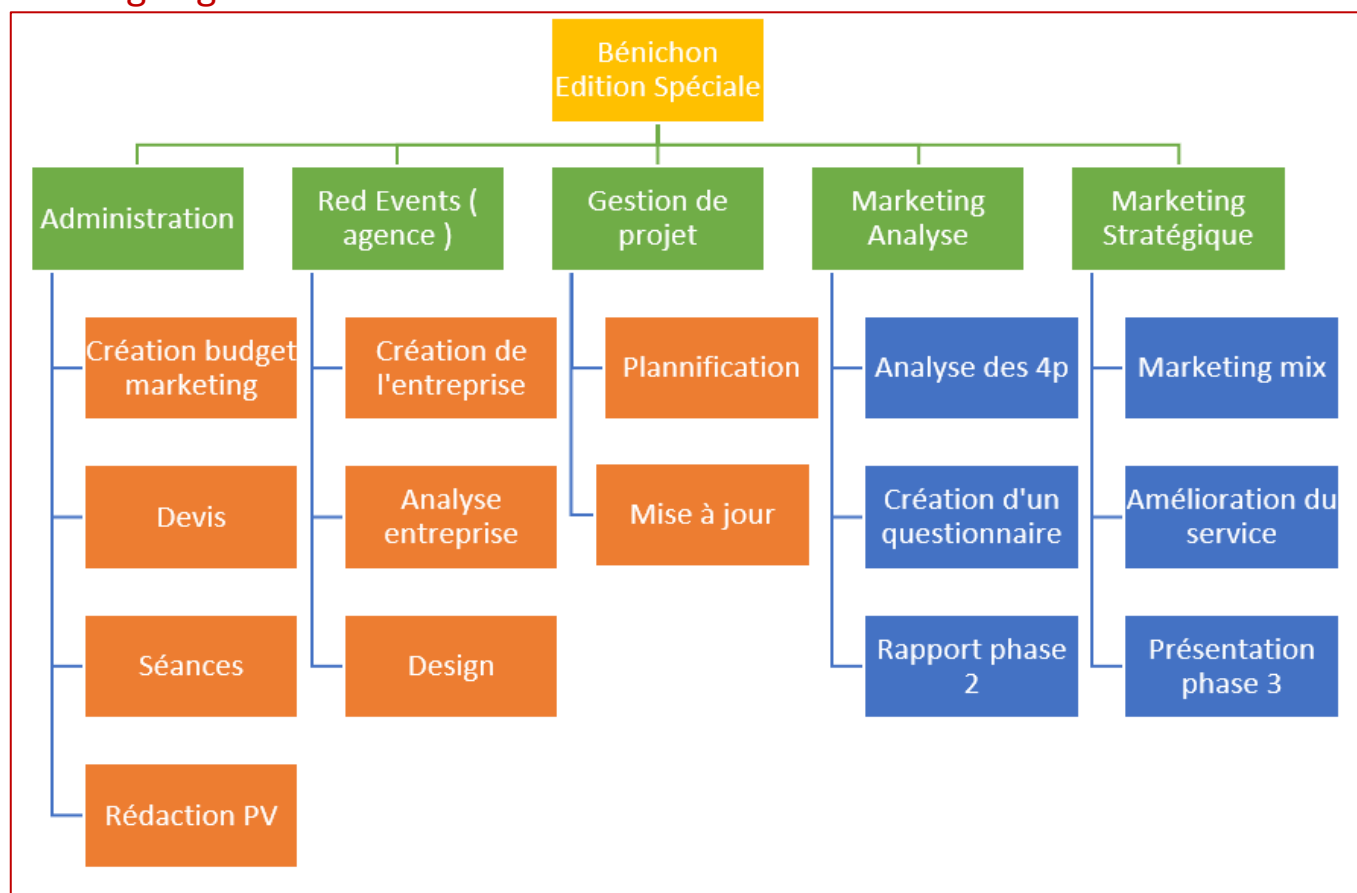
- Sara Benalem
- Joachim Steiner
- Natacha Morel
- Maeline Bernshaus
- Valentin Dutoit



Brainstorming

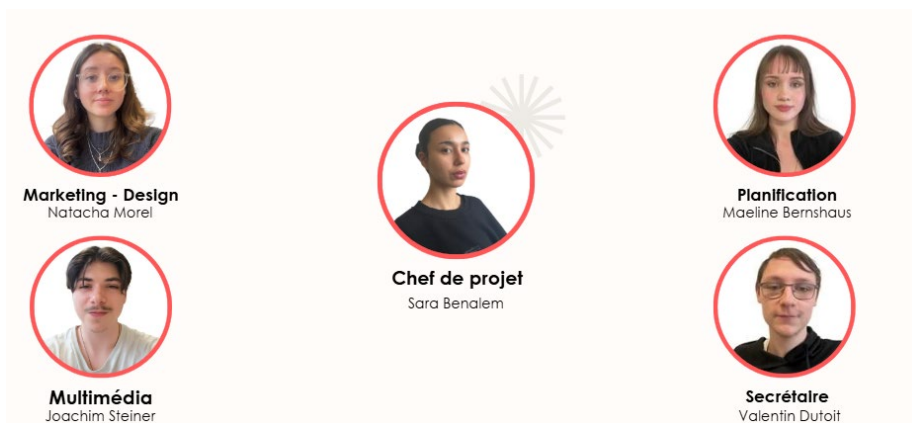


Organigramme



Résumé des rôles et fonctions

Fonctions



Rôles

- Joachim : Dominant
- Natacha : Consciencieuse
- Sara : Influente
- Valentin : Stable
- Maeline : Influente

Présentation du client (Commune de Fribourg)

Origine et Valeurs

La Bénichon est une fête traditionnelle fribourgeoise qui célèbre la fin des travaux agricoles et l'abondance des récoltes. À l'origine, c'était une fête religieuse associée à la bénédiction des terres, avant de devenir un événement gastronomique et culturel majeur.

Éléments Distinctifs :

- Gastronomie : cuchaule, jambon de la borne, moutarde de Bénichon, poires à botzi.
- Musique & Danse : cors des Alpes, accordéon, danses folkloriques.
- Costumes : habits traditionnels suisses (dirndls, vêtements fribourgeois).

L'entreprise organisatrice

Le festival de la Bénichon est un événement traditionnel fribourgeois organisé par plusieurs acteurs locaux, notamment :

- Les communes et offices du tourisme (Fribourg Région, La Gruyère Tourisme, etc.).
- Les associations de producteurs locaux (pour la promotion des produits du terroir).
- Les restaurateurs et artisans qui participent en proposant des repas et produits typiques.
- Les institutions culturelles et folkloriques qui assurent les animations et spectacles.

Le but et les objectifs de l'événement

Le festival a pour ambition de célébrer le patrimoine culinaire fribourgeois en mettant à l'honneur un menu traditionnel composé de jambon de la borne, de cuchaule et de moutarde de Bénichon. Il vise à créer une ambiance festive grâce à des animations folkloriques telles que des danses, de la musique et un marché artisanal. Au-delà de l'aspect gastronomique, l'événement cherche à préserver une tradition historique profondément ancrée dans la culture suisse romande, tout en offrant un moment chaleureux et convivial à partager entre amis et en famille.

Organisation du festival

L'événement se déroule généralement chaque année en septembre-octobre, avec plusieurs manifestations réparties sur plusieurs communes du canton :

- Fribourg (ville principale)
- Bulle (dans le district de la Gruyère)
- Charmey et **Estavayer-le-Lac**

- Autres villages du canton

Les festivités incluent des repas de la Bénichon dans les restaurants et auberges locales, des marchés artisanaux proposant des produits du terroir, des animations folkloriques, démonstrations de savoir-faire traditionnels et des dégustations et stands de producteurs locaux.

Couverture géographique

L'événement couvre principalement le canton de Fribourg, mais il attire des visiteurs de toute la Suisse romande. Les grandes villes (Fribourg, Bulle, Morat) concentrent une partie des festivités, mais de nombreux villages organisent aussi leur propre Bénichon.

Analyse SWOT du festival

✓ Strengths (Forces)

- Authenticité culturelle: C'est un événement historique profondément ancré dans la culture fribourgeoise.
- Valorisation du terroir : Met en avant des produits locaux et des spécialités culinaires uniques.
- Attractivité touristique : Attire des visiteurs de toute la Suisse et favorise l'économie locale.
- Engagement des acteurs locaux : Restaurants, producteurs, musiciens et artisans sont impliqués.

Weakness (Faiblesses) ✓

- Événement saisonnier : N'a lieu qu'une fois par an, limitant son impact économique sur le long terme.
- Dépendance à la météo : Une météo défavorable peut réduire l'affluence, surtout pour les marchés en extérieur.
- Concurrence interne : Il existe plusieurs Bénichons dans le canton, ce qui peut fragmenter le public.

SWOT analysis

✓ Opportunities (Opportunités)

- Développement digital : Création d'une présence en ligne plus forte (site web, applications, e-commerce pour les produits locaux).
- Expérience immersive : Proposer des ateliers interactifs (fabrication de cuchaule, initiation aux danses traditionnelles).
- Élargissement du public : Cibler les jeunes générations et les touristes étrangers grâce au marketing digital.

Threats(Menaces) ✓

- Restrictions sanitaires ou économiques : Un événement de grande envergure peut être vulnérable aux crises (COVID, inflation).
- Concurrence d'autres festivals suisses : D'autres événements gastronomiques peuvent attirer le même public (Fête des Vignerons, marchés de Noël, etc.).

Autres infos pertinentes

Le bénéfice moyen de l'événement est d'environ 5000 CHF par édition pour Estavayer-le-lac. Le nombre d'employé est fourni par le nombre de personne dans la jeunesse de Estavayer avec la commune et restaurateur du village et le nombre moyen de bénévole, ce qui fait un total de 15 à 20 Organisateur (dépends du nombre de membres de jeunesse) + environ 10 pour la commune et restaurateurs donc un total de 25 à 30 environ. (Il y a aussi environ 450 bénévoles.) Il y a environ 30'000 visiteurs chaque année à la bénichon, mais beaucoup ne font que visiter et ne participe pas plus que sa à la fête.

Les valeurs de le bénichon

1. **Communauté** : La Bénichon est avant tout une fête qui rassemble les membres de la communauté. Elle favorise les liens sociaux et l'entraide entre les habitants.
2. **Tradition** : Cette fête est ancrée dans l'histoire et les traditions locales. Elle est célébrée depuis des siècles et représente un héritage culturel important pour la région.
3. **Famille** : La Bénichon est une occasion de se retrouver en famille. Les activités et les repas partagés renforcent les liens familiaux et créent des souvenirs communs.
4. **Célébration de la nature** : La fête est souvent liée aux cycles agricoles et à la récolte, célébrant ainsi la générosité de la terre et l'importance de la nature dans la vie quotidienne.
5. **Spiritualité** : À l'origine, la Bénichon avait une dimension religieuse, célébrant la bénédiction de l'église paroissiale. Cette valeur spirituelle reste présente dans certaines traditions et rituels.

Les normes de qualité d'organisation sont simples, ce ne sont que des jeunes qui organisent cela, mais il y a quand même un cadre qui est posé tel que des horaires ou de la sécurité basique. Il y a aussi un POKAMA qui est obligatoire pour vendre de l'alcool.

Analyse du Public Cible et Segmentation

Qui participe à la Bénichon aujourd'hui ?

Les Traditionnalistes (40-70 ans)

- Fribourgeois et habitants de la région attachés aux coutumes.
- Viennent en famille, souvent fidèles à l'événement chaque année.

Curieux (30-60 ans)

- Suisses cherchant à découvrir le folklore local.
- Attirés par la gastronomie et l'expérience culturelle.

Les Jeunes et enfants (5-30 ans)

- Nouvelle génération cherchant des expériences festives.
- Enfants accompagnés de leurs parents.

	<h2>Le persona du jeune passionné de cuisine</h2>	<h3>Défis & Freins</h3> <p>Manque d'ateliers ou d'animations dédiés aux jeunes chefs Difficulté à accéder directement aux producteurs locaux Recherche d'une approche plus moderne des traditions</p>
<p>Lucas Perrin</p> <p>Âge : 26 ans Lieu de résidence : Fribourg, Suisse Situation : Célibataire, partage un appartement avec des amis Profession : Jeune chef dans un restaurant</p>	<h3>Profil</h3> <p>Personnalité : Créatif, curieux, ambitieux, sociable Langues parlées : Français, anglais Centres d'intérêt : Gastronomie locale et cuisine innovante Produits du terroir et circuits courts Techniques culinaires modernes et traditionnelles Événements et festivals gastronomiques</p> <h3>Bénéfices attendus</h3> <ul style="list-style-type: none"> -Apprendre de nouvelles techniques et savoir-faire culinaires -Goûter des plats authentiques et comprendre leur histoire -Agrandir son réseau dans le monde de la gastronomie 	<h3>Attentes future</h3> <p>Lucas aspire à moderniser les plats traditionnels fribourgeois tout en respectant leur authenticité. Il aimerait voir plus d'initiatives favorisant la collaboration entre jeunes chefs et producteurs locaux, comme des résidences culinaires ou des événements dédiés aux nouvelles interprétations de la cuisine traditionnelle.</p> <h3>Canaux de communication privilégiés</h3> <ul style="list-style-type: none"> -Instagram & TikTok (vidéos de cuisine, chefs influents)

	<h2>Le persona du curieux</h2>	<h3>Défis & Freins</h3> <p>Événement parfois trop touristique, il recherche une vraie immersion Difficulté à trouver des informations précises sur les traditions</p>
<p>Antoine Meyer</p> <p>Âge : 42 ans Lieu de résidence : Bulle, Suisse Situation familiale : En couple, un enfant de 10 ans Profession : Enseignant en école primaire</p>	<h3>Profil</h3> <p>Personnalité : Curieux, ouvert d'esprit, sociable Langues parlées : Français, notions d'allemand Centres d'intérêt : Histoire et traditions fribourgeoises Gastronomie locale (cuchaule, moutarde de Bénichon, fondue) Festivals et événements culturels Éducation et transmission des coutumes aux enfants</p> <h3>Bénéfices attendus</h3> <ul style="list-style-type: none"> -Déguster des plats traditionnels et les faire découvrir à son enfant -Participer à des activités interactives (démonstrations, ateliers) -Rencontrer des passionnés et échanger sur les traditions 	<h3>Attentes futures</h3> <p>Antoine aimerait voir des initiatives locales qui rendent les traditions fribourgeoises plus accessibles et engageantes pour les nouvelles générations. Il souhaite que son enfant puisse non seulement découvrir ces coutumes, mais aussi les intégrer dans son quotidien grâce à des formats interactifs et numériques (applications éducatives, vidéos immersives, etc.).</p> <h3>Canaux de communication privilégiés</h3> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook et groupes locaux (événements et discussions sur la culture) -Journaux locaux (La Liberté, Freiburger Nachrichten)

	<h2>Le persona du Traditionnaliste</h2>	<h3>Défis & Freins</h3> <p>L'événement doit rester authentique et ne pas trop se moderniser Besoin d'un accès facile (parking, transport, zones de repos) Sensible aux prix des repas et produits artisanaux</p>
<p>Jean-Marc Dupas</p> <p>Âge : 58 ans Lieu de résidence : Fribourg, Suisse Situation familiale : Marié, deux enfants adultes et un petit-fils Profession : Agriculteur à la retraite, ancien fromager</p>	<h3>Profil</h3> <p>Personnalité : Chaleureux, attaché aux traditions, sociable Langue : Français et un peu de suisse-allemand Centres d'intérêt : Gastronomie locale (fondue, cuchaule, moutarde de Bénichon) Traditions fribourgeoises (musique folklorique, lutte suisse) Moments en famille et entre amis Marchés et foires locales</p> <h3>Bénéfices attendus</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Retrouver l'ambiance chaleureuse et festive de la Bénichon - Partager des souvenirs avec ses proches autour d'un bon repas - Voir que les traditions continuent à vivre à travers les jeunes générations - Acheter des produits locaux et authentique 	<h3>Comportement lors de la Bénichon</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Arrive tôt pour profiter des stands et retrouver ses amis. - Prend plaisir à raconter des anecdotes sur l'histoire de la fête. - S'assoit toujours à la même table et commande son menu favori. - Achète des produits locaux pour prolonger l'expérience chez lui. <h3>Canaux de communication privilégiés</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Radio locale (RTS, Radio Fribourg) - Journaux régionaux (La Liberté, Freiburger Nachrichten) - Facebook + Instagram (groupes locaux, événements)

Analyse marketing et documentaire

Présentation de l'évènement

La Bénichon est une fête traditionnelle fribourgeoise datant du Moyen Âge. À l'origine, elle marquait la fin des récoltes et était une occasion de célébration pour les paysans avant l'arrivée de l'hiver. Aujourd'hui, elle est devenue une fête gastronomique et culturelle mettant à l'honneur les spécialités locales.

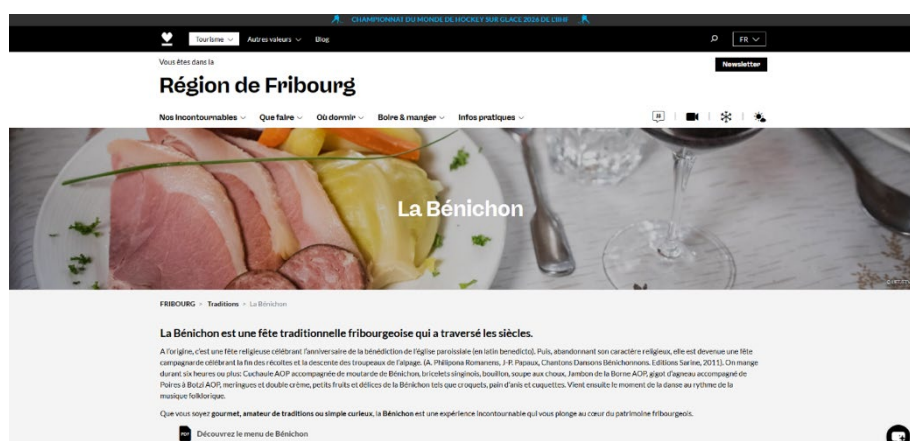
Caractéristiques & Différenciation

- Célébration du terroir : La Bénichon est ancrée dans la culture suisse romande avec un menu spécifique et des produits locaux.
- Expérience immersive : Marchés traditionnels, animations folkloriques, musique et danse.
- Événement intergénérationnel : Familles, touristes et habitants y participent.

Présentation du site internet

Il n'y a pas de site officiel dédié à la Bénichon. Nous nous baserons donc sur le site de la commune de Fribourg dans la section Bénichon.

Bénichon | Rejoignez la fête traditionnelle fribourgeoise



Arborescence & Page d'Accueil

Accueil : Présentation générale de la tradition.

Que faire ? : Activités proposées dans la région.

Boire & manger : Restaurants partenaires et spécialités.

Infos pratiques : Accès et informations utiles.



Points forts et points d'amélioration

Points forts

- Design attractif : Le site présente un design moderne avec des images de haute qualité qui mettent en valeur la richesse culturelle et naturelle de la région.
- Navigation intuitive : La structure du site permet une navigation fluide entre les différentes sections, rendant l'expérience utilisateur agréable.
- Multilinguisme : Le site est disponible en plusieurs langues, rendant l'information accessible à un public international.

Points faibles :

- Informations spécifiques sur la Bénichon limitées : Bien que le site mentionne la Bénichon, les détails spécifiques tels que le programme des festivités, les dates précises et les lieux exacts manquent.
- Absence de calendrier détaillé : Un calendrier interactif des événements liés à la Bénichon serait bénéfique pour les visiteurs planifiant leur séjour.

Positionnement de l'événement / la marque

Attributs & Valeurs

- Authenticité & Tradition : Événement historique valorisant le terroir.
- Convivialité & Partage : Un moment familial et festif.
- Gastronomie locale : Repas emblématique et produits artisanaux.

Perception dans l'esprit des consommateurs

- Perçu comme une fête incontournable du patrimoine fribourgeois.
- Associé à une expérience culinaire immersive et un retour aux traditions.
- Peut être considéré comme moins attrayant pour les jeunes, car ancré dans des traditions anciennes.

Carte de positionnement (Tableau de synthèse des concurrents)

TABLEAU DE PONDÉRATION

CARTE DE POSITIONNEMENT (DE 1 À 10)

PROJET REBRANDING



CRITÈRES	BÉNICHON (FR)	FÊTE DE LA SAINT-MARTIN (JU)	FÊTE DE LA CHÂTAIGNE (VS)	FÊTE DU VAHCERIN MONT-D'OR (VD)
GASTRONOMIE LOCALE	10	9	7	8
TRADITION ET CULTURE	9	8	7	9
EXPÉRIENCE IMMERSIVE	6	7	8	6
ACTIVITÉ POUR LES JEUNES	5	6	7	5

Analyse des 4ps

1. Produit (Product)

Le produit principal est l'événement de la Bénichon, qui propose :

- Un repas traditionnel avec des spécialités fribourgeoises (cuchaule, moutarde de Bénichon, gigot d'agneau, meringues, etc.).
- Des animations culturelles : musique folklorique, danses, marchés d'artisans.



2. Prix (Price)

Stratégie de prix de la Bénichon

- Les menus traditionnels proposés dans les restaurants et auberges suivent des tarifs proches des prix moyens des repas gastronomiques en Suisse.
- Il n'y a pas de stratégie de pénétration (prix bas pour attirer un maximum de personnes) ni d'écécrémage (prix très élevés pour une clientèle premium).

Cependant, certains produits spécifiques (comme le gâteau de la Bénichon ou les plateaux gourmands) peuvent être vendus à des prix légèrement plus élevés, misant sur la tradition et la qualité artisanale.

Positionnement des prix par rapport à un concurrent

TABLEAU DE PONDÉRATION

POSITIONNEMENT PAR RAPPORT À UN CONCURRENT

PROJET REBRANDING



CRITÈRES	BÉNICHON (FR)	FÊTE DE LA SAINT-MARTIN (JU)
PRIX MOYEN D'UN MENU TRADITIONNEL	40-70 CHF	35-60 CHF
ENTRÉE À L'ÉVÉNEMENT	GRATUIT	GRATUIT
PRIX DES PRODUITS ARTISANAUX	5-25 CHF	5-20 CHF

Interprétation

- La Bénichon est légèrement plus chère en moyenne, notamment sur les menus gastronomiques, ce qui reflète son positionnement ancré dans la tradition fribourgeoise.
- Les produits artisanaux restent dans la même gamme de prix.
- L'entrée étant gratuite pour les deux événements, l'accès n'est pas un frein pour les visiteurs.

Idée d'amélioration

La Bénichon pourrait développer des offres plus accessibles (menus express, dégustations à petit prix) pour attirer un public plus jeune et diversifié.

3. Distribution (Place)

Canaux de distribution

La Bénichon repose sur deux principaux canaux de distribution :

1. Réseau de restaurants et auberges partenaires

- Les repas traditionnels de la Bénichon sont servis directement dans des établissements locaux (auberges, restaurants fribourgeois).
- Ces lieux mettent en avant des menus spéciaux pour l'événement.

2. Vente de produits du terroir via les marchés et boutiques locales

- Les spécialités de la Bénichon (moutarde de Bénichon, cuchaule, jambon de la borne) sont vendues sur des marchés artisanaux et dans des épiceries locales.

Stratégie de distribution

La Bénichon suit une stratégie de distribution **sélective** :

- **Sélective**, car elle repose sur des points de vente spécifiques (restaurants partenaires, marchés traditionnels, quelques boutiques spécialisées) plutôt que sur une diffusion de masse.

Elle ne suit ni une stratégie **intensive** (distribution dans un maximum de points de vente comme les supermarchés) ni **exclusive** (vente dans un seul type d'établissement haut de gamme).

Idée d'amélioration :

- Collaborer avec des restaurants en dehors du canton de Fribourg pour faire découvrir la tradition à un public plus large.
- Apport de la recette revisitée du gagnant du concours dans le restaurant « brasserie du Boulevard » durant une période limitée de 2 mois à la suite u festival de la Bénichon.

[Menu de Bénichon - Brasserie Le Boulevard - Fribourg](#)

Accessibilité :

- Facilement accessible en voiture ou en train depuis les autres cantons suisses.
- Certains restaurants proposent la Bénichon à emporter.

4. Promotion (Promotion)



SAISON DE LA BÉNICHON

Dégustez le menu traditionnel
dans nos restaurants partenaires

WWW.BENICHON.CH

INFORMATIONS
& RÉSERVATIONS



FRICOURG
BURRIG SCHWEIZ SWITZERLAND

Terroir
FRIBOURG

GASTRO FRIBOURG
ensemble depuis 1894
zusammen seit

JAMBON
DE LA BORNE

Cuchale

PARTENAIRE

BCF
FKB

Affiche publicitaire

Public cible

- Familles, habitants de la région, touristes et amateurs de traditions suisses.

Objectif

- Promouvoir la Bénichon du Pays de Fribourg et inciter à la réservation dans les restaurants partenaires.
- Mettre en avant le patrimoine culinaire et l'ambiance festive de l'événement.

Message

- Slogan principal : "La tradition des bons vivants" → Met en avant le plaisir et la convivialité.
- Accroche secondaire : "Saison de la Bénichon – Dégustez le menu traditionnel dans nos restaurants partenaires" → Valorise l'expérience gastronomique.
- Call-to-action clair : "Réservez votre table" pour inciter à l'action immédiate.

Contexte de diffusion

- Affichage urbain : gares, commerces, restaurants, offices de tourisme.
- Publicité digitale : site officiel, réseaux sociaux, newsletters.
- Brochures et flyers distribués lors d'événements régionaux.

Analyse oculométrique (affiche)

- Plats emblématiques (cuchaule, jambon de la borne, meringues) placés au centre pour attirer l'œil.
- Images de personnes en habits traditionnels et enfants sur une balançoire pour évoquer l'authenticité et la convivialité.
- Dominance du doré et du blanc pour un effet haut de gamme et festif.
- Logo et informations essentielles bien positionnés en bas avec une hiérarchisation claire du texte.
- Utilisation d'un QR code pour simplifier l'accès aux réservations.

Publicité vidéo

Publicité conative

Cette vidéo incite activement les consommateurs à acheter les produits emblématiques de la Bénichon, en mettant en avant leur disponibilité pour une célébration à domicile.

Objectif

- Susciter l'envie de participer à la Bénichon, même sans être physiquement présent à l'événement.
- Encourager l'achat des produits phares de cette fête traditionnelle.

Public cible

- Jeunes adultes et familles en quête d'expériences conviviales et gourmandes.
- Amateurs de gastronomie et de traditions locales.
- Personnes ne pouvant pas se déplacer à l'événement mais souhaitant le célébrer chez elles.

Message principal

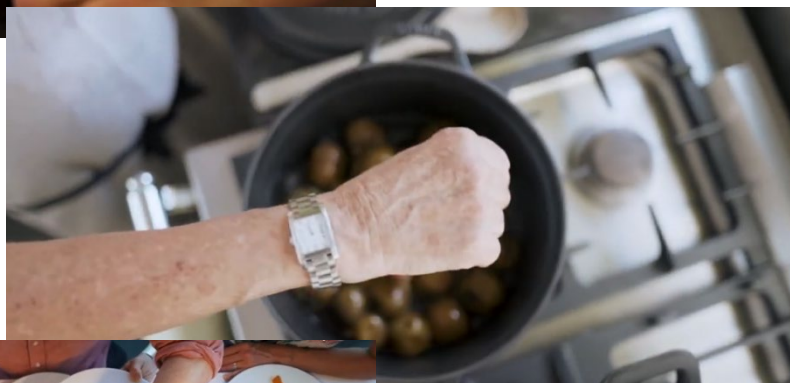
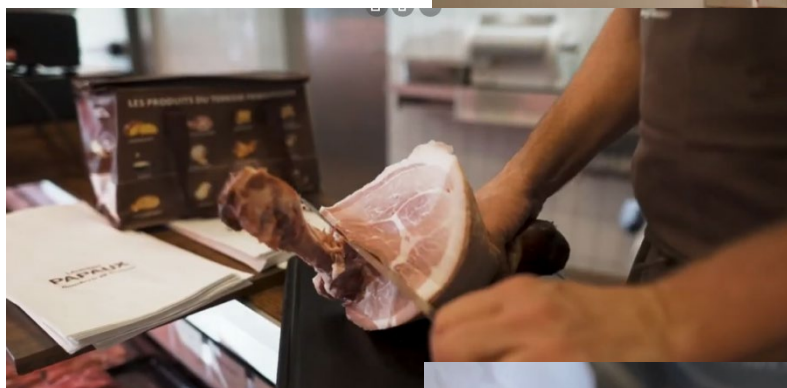
"Un week-end de traditions gourmandes à partager en famille, où que vous soyez !"

Contexte de diffusion

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) pour capter une audience jeune et active.
- Sites web locaux et plateformes spécialisées en gastronomie et culture.
- Publicités ciblées sur les plateformes de streaming et YouTube.

Analyse oculométrique

- Alternance entre des plans d'achats des produits de la Bénichon (pains d'anis, jambon à l'os, moutarde de Bénichon, cuchaule, etc.), qui captent l'attention et mettent en avant la richesse gastronomique.
- Mise en scène immersive d'une fête familiale chez soi, avec des visuels chaleureux et authentiques (table dressée, moments de partage).
- Rythme dynamique qui guide naturellement le regard du spectateur vers les produits et leur mise en situation.
- Utilisation de couleurs chaudes et éclairages doux renforçant la sensation de convivialité.



Présentation et explication des supports publicitaires pour la Bénichon

- Marketing viral : Création de contenus engageants sur TikTok, Instagram et Facebook pour inciter au partage (vidéos de recettes, coulisses de l'événement, interviews d'artisans).
- Spot TV, affiches publicitaires : Campagne régionale sur les chaînes locales et affiches dans les transports en commun.
- Relation publique : Collaboration avec des influenceurs locaux et des journalistes pour générer des articles et reportages.
- Sponsoring : Partenariats avec des marques locales (fromageries, boulangeries, restaurants) pour promouvoir l'événement.
- Placement produit : Présence de la Bénichon dans des émissions culinaires, des blogs gastronomiques ou des influenceurs culinaires.
- Marketing direct : Distribution de flyers dans les marchés.
- Marketing digital : Publicités ciblées sur Google Ads et Facebook Ads, site web interactif avec programme et réservations.
- Autres : Organisation de concours en ligne pour gagner des entrées ou des repas traditionnels.

Matrice de positionnement

La Bénichon se positionne comme un festival traditionnel offrant une grande diversité culinaire, avec un menu riche ancré dans le patrimoine fribourgeois. En comparaison, la Fête de la Saint-Martin partage cette diversité culinaire mais se distingue par une expérience plus immersive avec des animations et des marchés vivants. La Fête de la Châtaigne et la Fête du Vacherin Mont-d'Or, quant à elles, sont axées sur un produit unique : la châtaigne et le fromage, respectivement. Cependant, la première mise davantage sur une ambiance interactive et festive, tandis que la seconde reste plus fidèle à une tradition locale authentique. Ainsi, la Bénichon ne se démarque pas fortement, car elle manque d'une dimension immersive qui pourrait la rendre plus attractive et dynamique.

Matrice de positionnement



Synthèse

Présentation du Festival de la Bénichon

La Bénichon est une fête traditionnelle fribourgeoise qui célèbre la fin des travaux agricoles et met en avant le patrimoine culinaire et culturel de la région. Historiquement liée à une bénédiction religieuse, elle est aujourd'hui un événement gastronomique, rythmé par des repas typiques (cuchaule, jambon de la borne, moutarde de Bénichon), des animations folkloriques (cors des Alpes, danses, costumes traditionnels) et des marchés artisanaux.

Organisation et Acteurs

L'événement est organisé par des acteurs locaux :

- Communes et offices de tourisme (Fribourg Région, La Gruyère Tourisme, etc.).
- Associations de producteurs pour promouvoir les produits du terroir.
- Restaurateurs et artisans proposant des repas et produits typiques.

L'événement est réparti sur plusieurs communes (Fribourg, Bulle, Charmey, Estavayer-le-Lac) et attire environ 30'000 visiteurs par an, bien que beaucoup se limitent à la visite sans participer activement.

- Collaborations avec médias régionaux.
- Marketing viral : vidéos de recettes, interviews d'artisans, coulisses de l'événement.

Analyse de marché

Contexte du sondage

Contexte : Ce sondage se fait dans le cadre du CPNV dans le cas de notre projet Rebranding

L'objectif : Notre objectif est de mieux comprendre notre public cible, d'analyser son comportement vis-à-vis de la Bénichon et de notre événement de rebranding. Nous souhaitons recueillir des informations afin d'adapter l'événement aux attentes de notre public cible.

Échantillonnage : Le sondage a été diffusé uniquement au sein du CPNV de Ste-Croix, auprès des élèves et de quelques professeurs. Cette approche a été choisie pour des raisons pratiques et logistiques. Même si l'échantillon reste limité il correspond en partie à notre public cible, à savoir des jeunes qui sont ouverts à la découverte de nouveaux événements et potentiellement intéressés par une expérience comme celle de la Bénichon revisitée. La méthode d'échantillonnage utilisée est donc un échantillonnage par convenance.

Présentation des principaux graphiques, analyse des résultats, analyse des questions ouvertes et synthèse

Introduction

L'objectif de ce sondage est de comprendre les attentes des gens vis-à-vis de la Bénichon. Les questions seront basées sur la connaissance de l'évènement et des avis sur celui-ci, d'une partie sur les préférences et émissions culinaire et la dernière partie sur les informations personnelles des personnes ayant répondu à notre sondage.

Analyse des résultats du sondage sur la Bénichon

Fait par Natacha et Joachim

Participation et perception de la Bénichon

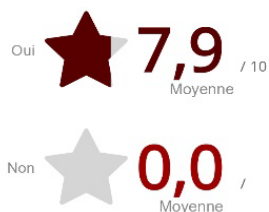
Croisement : Connaissez-vous la bénichon ? / Etes-vous déjà allé à la bénichon ?



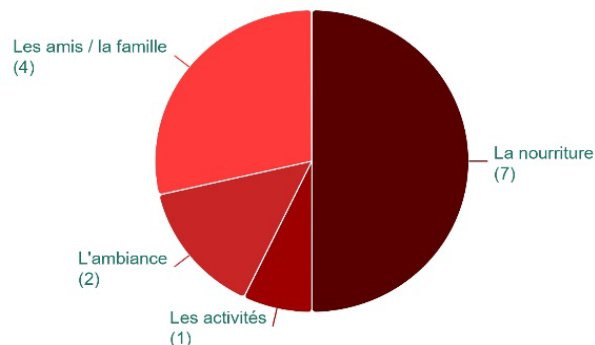
L'événement de la Bénichon est connu par 39 % (22 personnes), mais seulement 7 de ces personnes y sont déjà allées.

Notre but : faire connaître la Bénichon à plus de gens et surtout leur donner envie de s'y rendre.

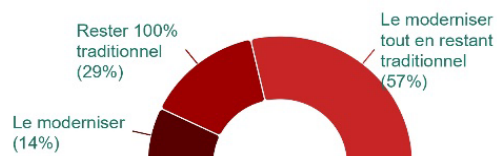
Croisement : Connaissez-vous la bénichon ? / Quel est votre niveau d'appréciation de l'événement ? (1= mauvais, 10= parfait)



Qu'est-ce qui vous motive à aller à la bénichon ?



Pensez-vous qu'on devrait moderniser la Bénichon ou rester 100 % traditionnel ?



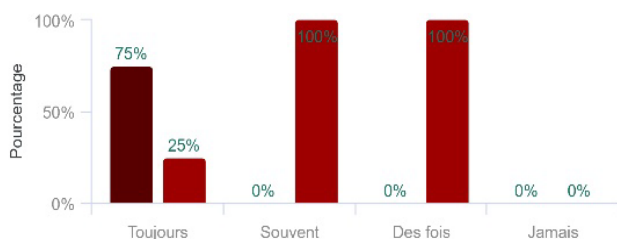
La majorité des personnes préfèrent que l'événement se modernise en gardant son côté traditionnel. Il est donc primordial de faire attention à ne pas trop entacher la Bénichon et ses valeurs.

Notre but : garder l'essence même de la Bénichon – la nourriture, le partage et la préservation des coutumes – en y ajoutant une touche plus moderne pour tenter d'attirer un nouveau public.

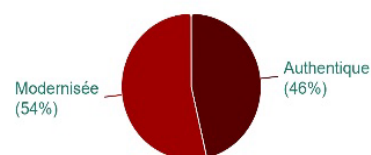
Analyse des résultats du sondage sur la Bénichon

Habitudes culinaires et Bénichon

Croisement : Lorsque vous allez à la Bénichon, avez-vous l'habitude de manger le repas traditionnel ? / Préférez-vous les plats traditionnels dans leur version authentique ou modernisée ?



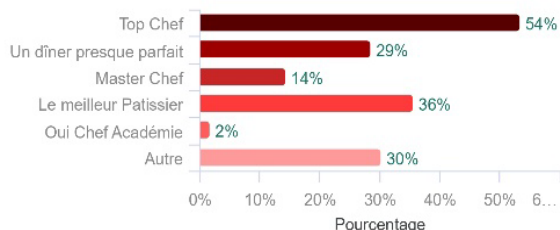
Préférez-vous les plats traditionnels dans leur version authentique ou modernisée ?



Nous pouvons voir dans ces graphiques ci-dessus que les personnes ayant l'habitude de manger le repas traditionnel ont tendance à préférer le garder authentique, tandis que celles qui en ont moins l'habitude préféreraient une version modernisée.

Notre but : proposer l'opportunité de choisir entre des plats authentiques et d'autres revisités.

Regardez-vous des émissions culinaires ?



Les émissions culinaires sont très populaires. Sans grande surprise, l'émission *Top Chef* est la plus regardée.

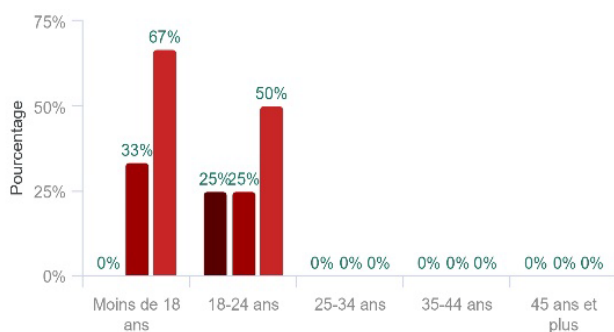
Notre but : nous pouvons en déduire que le modèle *Top Chef* fonctionne très bien et que l'utiliser pourrait être tout aussi efficace.

Seriez-vous intéressé à participer à un concours de cuisine ?



Démographie et préférences

Croisement : Quel est votre âge ? / Pensez-vous qu'on devrait moderniser la Bénichon ou rester 100 % traditionnel ?

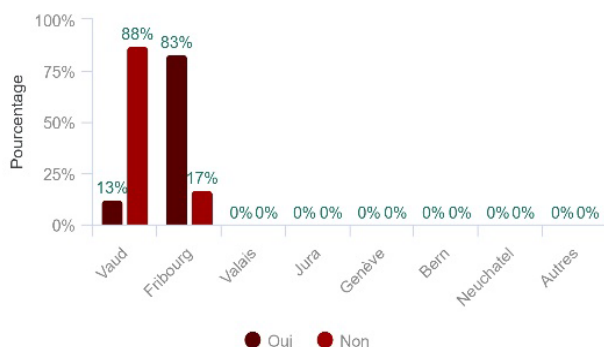


67 % des moins de 18 ans préféreraient que la Bénichon se modernise, et les 18-24 ans ont également tendance à préférer une modernisation.

Notre but : les jeunes sont moins attirés par le côté trop traditionnel de l'événement. Il faut donc le moderniser avec un concours à la *Top Chef* pour lui donner un nouvel élan de fraîcheur.

Analyse des résultats du sondage sur la Bénichon

Croisement : Dans quel canton habitez-vous ? / Etes-vous déjà allé à la bénichon ?



Dans ce graphique, nous constatons que les personnes ayant répondu à ce sondage viennent des cantons de Vaud et de Fribourg. La Bénichon étant une fête fribourgeoise, il est tout à fait normal qu'un grand nombre de personnes y soient déjà allées.

Notre but : faire découvrir cette fête à un public plus large, et plus particulièrement au canton de Vaud, en raison de sa proximité avec Fribourg. Ce sont deux cantons voisins qui s'entendent bien.

Croisement : Quel est votre sexe ? / Aimez-vous cuisiner ?



Notre sondage démontre que les hommes aiment cuisiner tout autant que les femmes, mais ce n'est pas réellement représentatif de la réalité, car il ne s'agit que d'un minuscule échantillon. Même si les réponses ne reflètent pas forcément la réalité, nous pouvons tout de même en déduire que les hommes apprécient cuisiner.

Notre but : faire des publicités axées sur les deux sexes.

Emission culinaires et traditions

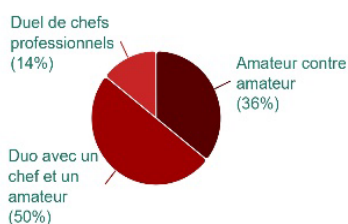
Pour une émission culinaire suisse, préféreriez-vous que les juges soient des personnalités :



La majorité des gens préfèrent que les juges soient des personnalités nationales, telles que Franck Giovannini, Andreas Caminada et Anton Mosimann.

Notre but : faire venir des personnalités suisses pour qu'elles puissent être les juges du concours.

Si une émission en Suisse revisitait des plats traditionnels, quel format préféreriez-vous :



Analyse des résultats du sondage sur la Bénichon

Croisement : Est-ce que vous seriez intéressé par des expériences culinaires (dégustations, activités de cuisine, etc.) ? / Seriez-vous intéressé à participer à un concours de cuisine ?



Questions ouvertes

Avez-vous des remarques ou des idées concernant la Bénichon ?

boisson
alcool

Rechercher...

“Non”

“Il faudrait mettre plus de place
aux boissons sans alcool”

Avez-vous des remarques, questions ou quelque idées ?

Rechercher...

“Non”

“Manger beaucoup de
chose pour pas très
cher ?”

La plupart des réponses à nos questions ouvertes ne sont pas très intéressantes. Les seules que nous avons retenues sont : il faudrait donner plus de place aux boissons sans alcool et proposer de manger beaucoup de choses pour un prix abordable.

Notre but : inclure des options de boissons sans alcool, ainsi que des plats sans gluten, végétaliens, etc. De plus, instaurer un rabais étudiant pour les repas sur place encouragerait davantage les jeunes à venir à la Bénichon.

Synthèse et conclusion

En résumé : La Bénichon reste méconnue d'une partie du public, et peu de personnes y ont déjà participé. L'objectif est donc de mieux la faire découvrir et de donner envie d'y assister. Une modernisation est souhaitée, mais sans altérer ses traditions et ses valeurs. Il s'agit de préserver son essence tout en y apportant une touche de fraîcheur pour attirer un nouveau public.

En conclusion : Ce sondage et cette analyse nous permettent de réorienter notre stratégie marketing afin de mieux correspondre à notre public cible. Les résultats sont très encourageants, car ils vont dans notre sens par rapport à notre projet de créer un *Top Chef* lors de la Bénichon. Cela nous confirme donc que c'est une bonne idée et qu'il faut continuer à la développer en mettant l'accent sur la modernisation de l'événement et son accessibilité pour les jeunes.

Cependant, le défi de ne pas altérer le côté traditionnel, afin de préserver les valeurs et de ne pas perdre les personnes qui y sont attachées, c'est une tâche complexe et ce sera notre plus grand défi : attirer un nouveau public tout en conservant l'ancien.

Détermination du public cible après sondage

Les jeunes adultes (18-24 ans) :

- Il est mentionné que les jeunes sont moins attirés par le côté traditionnel de l'événement, ce qui indique un besoin de modernisation pour mieux les capter.
- La proposition d'intégrer des éléments modernes, comme un concours à la *Top Chef*, vise spécifiquement à attirer ce public.
- Un rabais étudiant est également suggéré pour encourager cette tranche d'âge à participer.

Les habitants des cantons de Vaud et Fribourg :

- Étant donné que la Bénichon est une fête fribourgeoise, une attention particulière est portée sur ces deux cantons, en raison de leur proximité géographique et culturelle. **Les personnes appréciant la cuisine et la convivialité :**
- L'intérêt pour un concours culinaire dans l'esprit de *Top Chef* suggère que le public cible aime la gastronomie, l'authenticité culinaire et les événements sociaux autour de la nourriture.
- Les choix alimentaires, comme des options végétaliennes, sans gluten, et sans alcool, montrent également une attention à un public plus large, avec des préférences alimentaires spécifiques.

Concepts à réaliser

Présentation de deux concepts stratégiques

Concept 1 : "Bénichon revisité – Le défi des chefs amateurs"

Idée principale : Organiser un concours culinaire où les participants doivent revisiter un plat emblématique de la Bénichon en y ajoutant une touche moderne ou personnelle.

Déroulement

1. **Inscriptions en ligne** : Les participants s'inscrivent via le site web ou les réseaux sociaux.
2. **Tirage au sort des participant**
3. **Épreuve en cuisine** : Les finalistes cuisinent leur version du plat en live dans une brasserie partenaire (ex. Brasserie Le Boulevard – Fribourg).
4. **Dégustation et vote** : Le jury (chefs, restaurateurs, influenceurs food) et le public dégustent et votent.
5. **Récompense** : Le gagnant voit sa recette intégrée au menu de la brasserie pendant une période limitée (+ prix spécial).

Concept 2 : "Ton plat à la carte !"

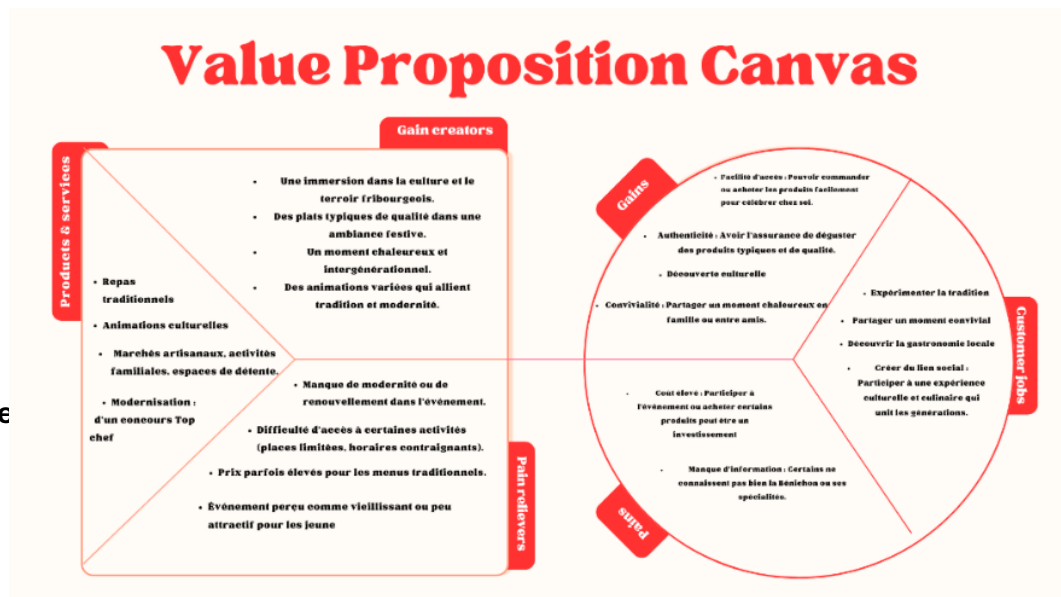
Principe : Le gagnant du concours verra sa recette intégrée au menu de la **Brasserie Le Boulevard – Fribourg** pendant **deux mois** !

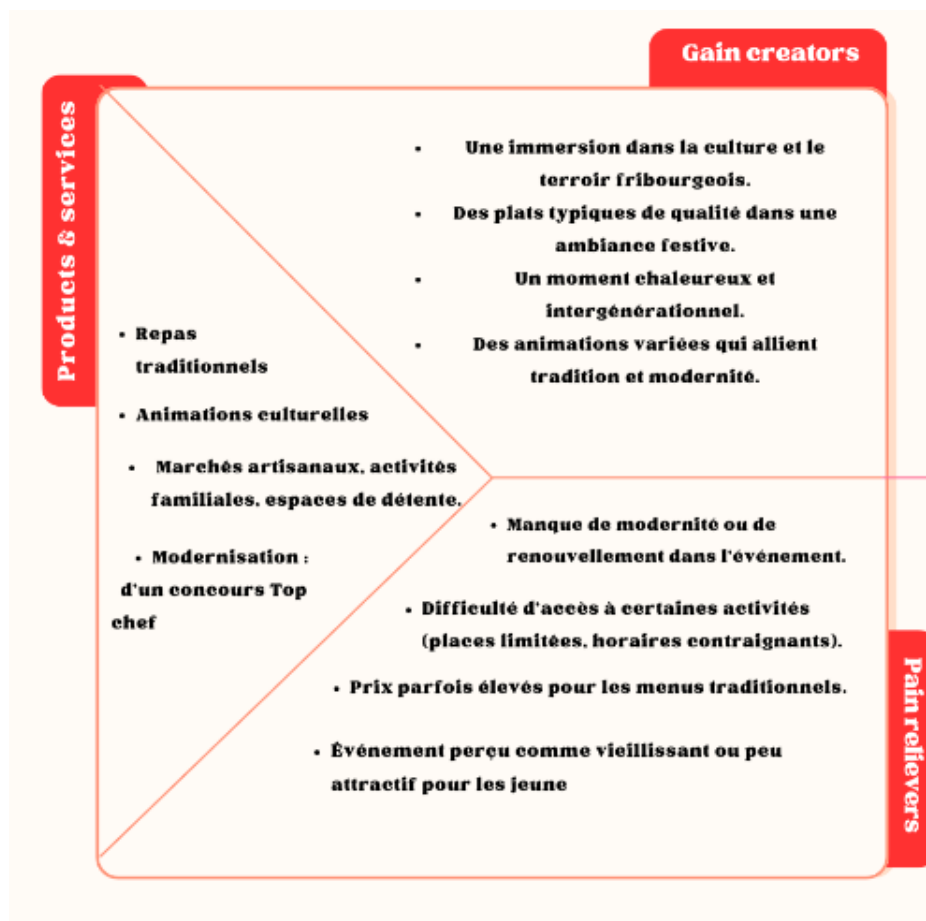
Déroulement

1. **Envoi de la recette** : Les participants soumettent leur version revisitée d'un plat de la Bénichon au restaurant.
2. **Intégration au menu** : Le plat du gagnant est ajouté à la carte de la brasserie
3. **Expérience exclusive** : Le gagnant est invité à un **repas gratuit** avec ses proches pour déguster sa propre création au restaurant.

Synthèse avec value proposition Canvas

Vue e





Sources :

[Organiser des fêtes pour les aînés - Croix-Rouge fribourgeoise](#)

<https://fribourg.ch/fr/estavayer-payerne/evenements/benichon-staviacoise/>

<https://www.terroir-fribourg.ch/fr/association/benichon-du-pays-de-fribourg>

[Bénichon | Rejoignez la fête traditionnelle fribourgeoise](#)

[Menu de Bénichon - Brasserie Le Boulevard - Fribourg](#)

Annexe :

PV des séances clients

Projet Rebranding

Séance avec le client

14.02.2025

Date et lieu : Sainte-Croix, le

PV rédigé par Valentin Dutoit

Présences : Joachim Steiner, Natacha Morel, Maeline Bernshaus, Sara Benalem, Valentin Dutoit

Absences : Aucune

Ordre du jour :

1. Bienvenue
2. Planning
3. Évènement
4. Devis

La séance a commencé à 10:30 avec un retard de 25 minutes.

1. Un accueil à été fait avec des remerciements pour le déplacement de la cliente.
2. Le planning à été lu par la cliente et a été approuvé par la suite de la lecture.
3. Sur la présentation des 4 événement, seul Festi'cheyres et bénichon ont été retenu.

Festi'cheyres :

- Manque de 1 truc de plus que la scène sur l'eau ou améliorer le concept.

Benichon :

- Ressorti la meilleur idée « spéciale »
 - Besoin de plus travailler sur l'édition spéciale
4. Besoin de mettre le cout du temps de déplacement, possible d'offrir les séances avec le client.
Il faut noter la contrepartie d'annulation si la cliente, l'entreprise ou l'évènement à lieu après que le devis a été signer.
Mettre les autorisations des droits d'auteurs.
Mettre le côté signature pour l'entreprise.
Mettre les prix du devis en CHF (Noter dessus)
 5. Il faut corriger ce qu'il y a ci-dessus et proposer un nouvel entretien pour le vendredi 28.02.25 avec la cliente.

L'entretien se termine à 11h

Projet Rebranding

Séance avec le client

28.02.2025

Date et lieu : Sainte-Croix, le

PV rédigé par Valentin Dutoit

Présences : Joachim Steiner, Natacha Morel, Maeline Bernshaus, Sara Benalem

Absences : Aucune

Ordre du jour :

1. Évènement

2. Devis

La séance a commencé à 10 :45.

1. Les 2 choix paraissent bien pour la cliente, on a le choix

L'équipe préfère le bonichon

Bénichon est donc le choix de l'évènement du projet

Il faudrait vraiment aller à fond, penser à tt comme un vrai top chef, penser jury, public, média etc.

L'équipe pense qu'un jury de personnalité suisse pourrai être bien et la cliente ajoute que laisser une place dans le jury pour une personne du public pourrais donner beaucoup de vie

Créer un mini émission est une bonne idée approuvée par la cliente

Il faut vraiment ajouter tt pour avoir un max de vie

2. La prestation parait ok pour la cliente, mais détailler un peu plus dans les 5 description au-devant de la feuille, et ajouter une partie facturable en gestion de projet puis ok.

L'entretien se termine à 10 :55

Devis / mandat signé par les deux parties



Responsable de projet : Sara Benalem
sara.benalem@eduvaud.ch

Madame Laura Marques

Avenue de la gare 14

1450 Sainte-Croix

Devis – Projet Rebranding Spéciale

Madame,

Par suite de notre rencontre du « date » avec vous, nous avons bien reçu votre demande et nous vous en remercions.

Sur la base de ces informations, les prestations souhaitées sont les suivantes :

Description	Quantité	Prix unitaire	Montant
Analyse de l'entreprise	18h	CHF 110.-	CHF 1980.-
Analyse des 4Ps	12h	CHF 110.-	CHF 1320.-
Création d'un questionnaire	12h	CHF 110.-	CHF 1320.-
Marketing mixte	12h	CHF 110.-	CHF 1320.-
Amélioration du service	12h	CHF 110.-	CHF 1320.-
Total HT (TVA 8,1%)			CHF 7260.-

IBAN : xxxx xxxx xxxx xxxx x

Validité de l'offre : 30 jours

Cette offre est contractuelle.

Voir les modalités au dos de cette feuille :

Total TTC en CHF: CHF 7848.05.-

MANDAT

Particularités du mandat/projet

Date de l'évènement : 11 au 13 juillet 2025

Délais intermédiaires des rendus : 4 avril – rendu rapport phase 2 et 3
23 mai – rendu final

Produit final/rendu : Produit convenu à la suite de l'entretien

Documentation : Rapport finale

Budget global du projet : Inclut : vu-ci-dessus

Non inclut : produit finaux suivant l'accord avec l'entretien

Offert : Les entretiens clients sont offerts

Factures (fréquence/combien/comment) : 1 tiers à la signature, et diviser le reste en 4 paiement par mois

MANDANT (CLIENT)

Coordonnées du client/responsable

Client : Madame Laura Marques – laura.marques@eduvaud.ch

Responsable : Monsieur Jean-Michel Gschwind – jeanmichel.gschwind@eduvaud.ch

Moyens de communication avec le client : Entretien 14 février 2025 – CPNV

Entretien 4 avril 2025 - CPNV

ASPECTS JURIDIQUES

Pénalités en cas d'annulation de la part du mandant (client) :

Le client paie les frais de travail déjà effectué depuis la signature du contrat.

Pénalités en cas d'annulation de la part du mandataire (agence) :

L'agence ne fait pas payer le travail effectué si celle-ci doit annuler et rembourse les frais déjà payés dans les 2 mois suivant l'annulation. Tout retard de notre part, sera pris en charge à nos frais + dédommagement de tous les frais causés par suite du retard.

Pénalités en cas d'annulation pour raison externe :

Déplacement possible de l'évènement pris en charge par RedEvent en cas de :
Pandémie, loi de restriction qui empêche l'évènement d'avoir lieu, etc.

DROITS D'AUTEUR ET DROITS A L'IMAGE

Photos/vidéos : droits d'auteur de l'organisateur

Le client devient propriétaire des droits d'auteurs, mais l'agence a les droits d'utilisations pour notre auto-promotion.

Utilisations possibles des contenus multimédia pendant et après l'évènement

Nous vous remercions de bien vouloir nous donner votre accord en datant et signant le présent devis.

Nous restons à votre entière disposition pour tout renseignement complémentaire.

En vous remerciant pour votre confiance, nous vous adressons, Madame,
nos meilleures salutations.

Equipe Red Events

Signature du chef de projet : _____

Signature et date du client : _____

S. Gschwind

R. Gschwind Ste-Croix, le 4.04.25

Sondage complet vierge

EVENEMENT BENICHON

Connaissez-vous la bénichon ?

Etes-vous déjà allé à la bénichon ?

Quand êtes-vous allé à la Bénichon pour la dernière fois ?

Lorsque vous allez à la Bénichon, avez-vous l'habitude de manger le repas traditionnel ?

Qu'est-ce qui vous motive à aller à la bénichon ?

- ☐ La nourriture
- ☐ Les activités
- ☐ L'ambiance
- ☐ Les amis / la famille
- ☐ L'accessibilité / gratuité

Quel est votre niveau d'appréciation de l'évènement ? (1= mauvais, 10= parfait)

1 10

Pensez-vous qu'on devrait moderniser la Bénichon ou rester 100 % traditionnel ?

Le moderniser

Rester 100% traditionnel

Le moderniser tout en restant traditionnel

Avez-vous des remarques ou des idées concernant la Bénichon ?

EMISSION ET PERSONNALITE CULINAIRE

Aimez-vous cuisiner ?

J'adore

C'est mitigé

Je deteste

Vous êtes plutôt :

Créatif

Innovant

Compétitif

Gourmand

Seriez-vous intéressé à participer à un concours de cuisine ?



Absolument pas



Pas vraiment



Je ne sais pas



Potentiellement



Complètement

Regardez-vous des émissions culinaires ?

- ☐ Top Chef
- ☐ Un dîner presque parfait
- ☐ Master Chef
- ☐ Le meilleur Pâtissier
- ☐ Oui Chef Académie
- ☐ Autre

Autre :

Quelles sont vos personnalités culinaires préférées ?



Philippe Etchebest



Cyril Lignac



Franck Giovannini



Cédric Grolet



Michel Sarran

Pour une émission culinaire suisse, préféreriez-vous que les juges soient des personnalités :

Locales (dans la région)

Nationales (dans toute la suisse)

Internationales (hors de la suisse)

Préférez-vous les plats traditionnels dans leur version authentique ou modernisée ?

Authentique

Modernisée

Est-ce que vous seriez intéressé par des expériences culinaires (dégustations, activités de cuisine, etc.) ?

Oui

Non

Peut-être

Si une émission en Suisse revisitait des plats traditionnels, quel format préférez-vous :

Amateur contre amateur

Duo avec un chef et un amateur

Duel de chefs professionnels

Avez-vous des remarques, questions ou quelque idée ?

INFORMATIONS PERSONNELLES

Quel est votre âge ?

Moins de 18 ans

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

45 ans et plus

Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Autre

Dans quel canton habitez-vous ?

Vaud

Fribourg

Valais

Jura

Genève

Bern

Neuchatel

Autres

Autres :

Quel est votre secteur d'activité ?

Etudiant,e

Apprenti,e

Professeur,e / salarié,e au CPNV

Si vous voulez participer au concours du Bubble Tea, inscrivez votre E-mail ci-dessous !

Amélioration du service - Marketing

Dans une volonté de dynamiser et de moderniser la Bénichon tout en respectant ses racines traditionnelles, nous avons imaginé un concours de cuisine nommé "Top Bénichon", intégré au festival.

Un concept permettant à tout visiteur de proposer une version revisitée du plat traditionnel. Un jury composé de professionnels et de connaisseurs sélectionne la meilleure création, qui sera ensuite servie pendant deux mois dans un restaurant local (La Brasserie Le Boulevard).

Lien avec notre analyse marketing

P (produit) : nouvelle expérience interactive qui valorise le terroir de manière créative.

P(prix) : concours gratuit, plat valorisé en restaurant.

P (place) : extension du festival à travers un restaurant partenaire.

P(promotion) : vidéo artistique, post radio, affiches, produits dérivés.

SWOT : projet fort en image, attractif pour les jeunes, avec des coûts et une logistique maîtrisée.

Vidéo



Synopsis de la vidéo :

La vidéo montre un homme en train de cuisiner et de revisiter le plat typique de la Bénichon pour promouvoir le côté artistique de la cuisine. Elle est décomposée en 3 phases, l'introduction, avec du texte accrocheur, le contenu qui montre l'homme en train de cuisiner et le message à la fin avec une voix pour convaincre les gens de s'inscrire au concours.

Objectifs :

La vidéo a pour but de donner envie aux personnes de participer en s'inscrivant au concours pour revisiter le plat de la Bénichon. Nos objectifs sont clairs, attirer des gens pour l'inscription au concours et obtenir de la visibilité de notre public cible.

Sécurité :

La vidéo a été tournée chez Joachim dans sa cuisine, son père s'est occupé de revisiter le plat. La vidéo sera publiée uniquement sur des portefeuilles en ligne mais sinon elle restera privée.

Analyse :

Message : Exprimez votre esprit artistique en vous inscrivant au concours de la Bénichon.

Positionnement :

La vidéo est positionnée comme un moyen de communiquer avec notre public cible qui est dans ce cas, les intéressées pour le concours.

La vidéo se positionne sur l'originalité et le dynamisme, la pub est faite pour les formats verticaux, tel que TikTok, Instagram, YouTube et Facebook.

Objectifs :

La vidéo établit un lien affectif avec la cuisine, car elle essaye de toucher le côté artistique de chaque personne, en les incitant à se donner un maximum.

Public cible :

Nous avons 2 publics cible, tous les publics cibles viennent de Suisse et se situent dans les alentours du canton de Vaud qui aiment cuisiner. Le premier public sont les personnes habituées à la Bénichon et le second public sont les jeunes. A travers cette vidéo, nous tentons de toucher tous nos publics cibles avec notamment le format vertical pour Insta et TikTok (pour cibler les jeunes) et des plateformes tel que Facebook pour les plus âgés.

Contexte :

Notre publicité est une invitation à créer et à revisiter le plat traditionnel de la Bénichon en les incitant à s'inscrire au concours. Ce concours opposera différentes équipes de deux, dans chaque équipe, il y aura un amateur et un professionnel, le but étant de revisiter le plat emblématique de la Bénichon et de recevoir le maximum de points du jury qui sera composé de personnalité culinaire connue.

Modèle AIDA :

Accroche – la vidéo possède une introduction forte avec du texte évocateur et une musique emballante.

Intérêt – La vidéo est faite pour que les personnes qui aiment cuisiner puissent s'imaginer faire la même chose que dans la vidéo.

Désir – A la fin, une voix parle à la personne regardant la vidéo pour lui expliquer en quoi consiste le concours.

Action – A la fin la personne qui regarde la vidéo va cliquer sur le lien de la publicité pour s'inscrire au concours en question.

Création d'un produit dérivé

Descriptif des produits

Comme produit dérivé, nous avons créé 5 produits :

1. Un sweat à capuche avec le logo de la Bénichon d'Estavayer-le-lac, car ce genre de goodies marchent généralement bien.



2. Un body pour bébé avec le logo car durant ces événements les gens aiment bien ce genre de goodies un peu « farfelu ».



3. Un thermos avec le logo car c'est un produit pratique, réutilisable longtemps et qui est passe partout. Ces une produit qui marche vraiment bien en générale.



4. Une casquette avec le logo car durant ces fêtes beaucoup de gens oublient de prendre des chapeau / casquette surtout que le soleil tape encore plutôt fort durant cette période de l'année.



5. Un couteau suisse avec le nome de la manifestation gravé car cela est dans le thème de « la nourriture » et que cela peut être un cadeau original et de qualité pour ce genre d'événement.



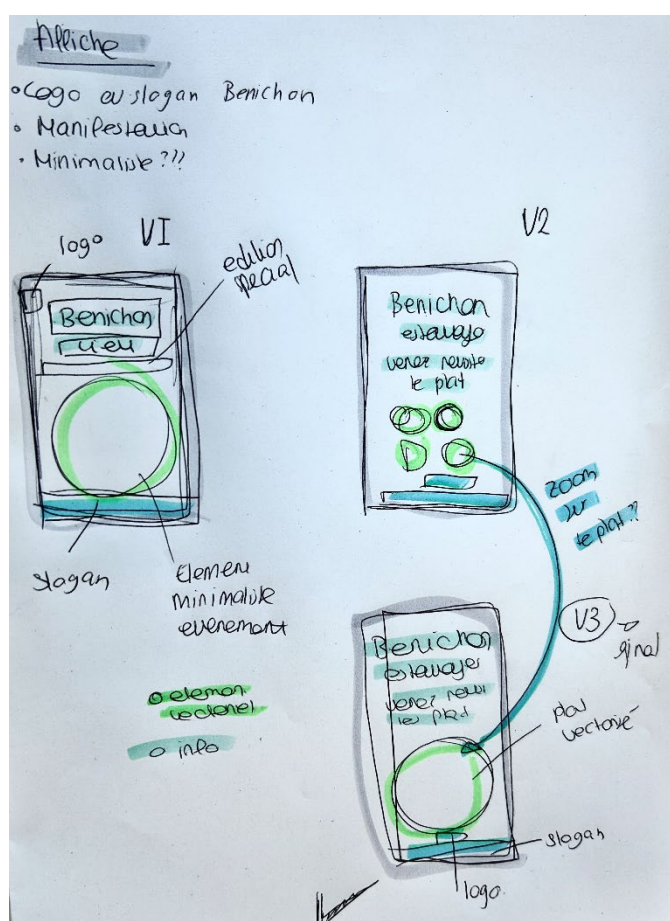
Pour tous ces produits, il y aurait 1 ou 2 stands dans la manifestation ou il y aura exclusivement ces produits à vendre. Il y aurait aussi de la pub / exemple de ceux-ci dans le stand d'information pour donner envie aux gens de les acheter. Le but sera de faire un petit bénéfice sur ceux-ci, mais de pas grand-chose peut être 3-4 CHF de plus, le but principal est de faire de la pub pour la manifestation.

Promotion Facebook



Création d'une affiche publicitaire

Croquis et moodboard



Réalisation de l'affiche

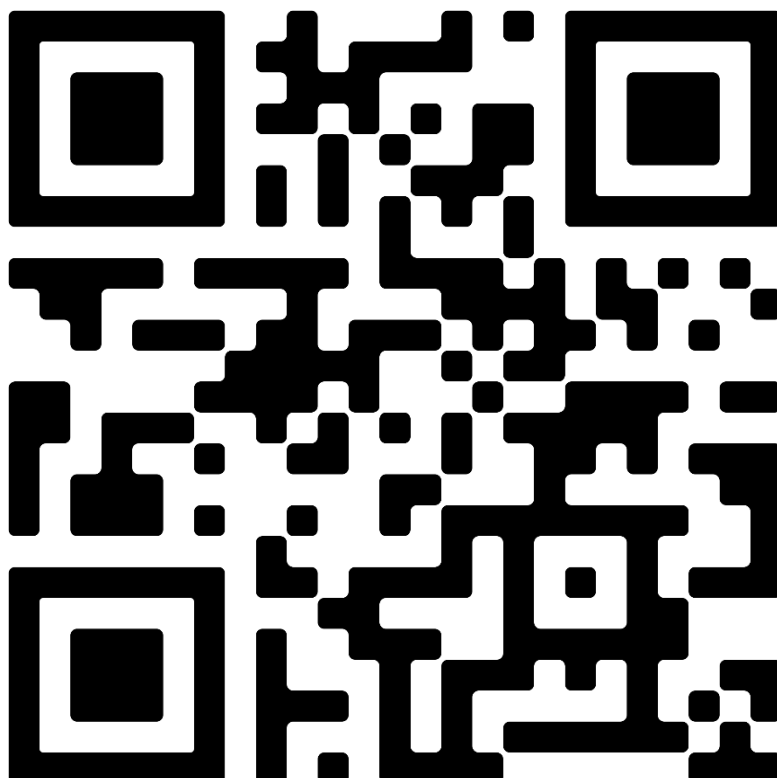


Supports choisis pour l'affiche (justification)

Le choix du format A3 pour l'affiche de la Bénichon est une taille idéale elle permet une bonne visibilité dans les lieux publics comme les vitrines, les commerces locaux ou les panneaux communautaires, tout en restant pratique à imprimer et à transporter. Comparé à un format A4, l'A3 offre plus d'espace pour valoriser les éléments graphiques et textuels, l'affiche est comme ça plus attrayante et lisible même à distance. Ce format est particulièrement adapté au public cible de la Bénichon, composé de familles, de personnes âgées qui sont sensibles aux traditions locales, mais aussi de jeunes curieux, en facilitant la lecture des informations essentielles. L'agencement du contenu, hiérarchisé pour mettre en avant le titre, la date, le lieu et le programme, bénéficie pleinement de cet espace supplémentaire. En plus, l'impact visuel du format A3 capte l'attention sans être envahissant, tout en permettant une diffusion optimisée à grande échelle, le rendant accessible et visible dans divers points stratégiques. Pour finir, le fait d'avoir fait une affiche vectorisée fait ressortir la modernité, le renouveau de l'événement.

Création d'un spot radio

Voici un QR code ramenant sur une page pour écouter le fichier audio de notre spot radio. Joachim (responsable multimédia) nous a prêté sa voix puis Maeline (responsable gestion de projet) a fait le montage sur le logiciel Apple → Garagband en rajoutant des bruitages/ musiques libres de droits prises sur Pixabay. Elle a également modifié sa voix pour la rendre plus typique des spots radio promotionnels.



Création d'un budget marketing

BUDGET
MARKETING

ÉLÉMENT	DESCRIPTION	COÛT ESTIMÉ (CHF)
SPOT RADIO	CRÉATION (SCRIPT, VOIX, MONTAGE) + DIFFUSION RÉGIONALE (2 SEMAINES)	3'000.-
VIDÉO PROMOTIONNELLE	TOURNAGE + MONTAGE + MUSIQUE LIBRE DE DROIT (1MIN)	4'500.-
AFFICHE	CRÉATION GRAPHIQUE + IMPRESSION (100 EXEMPLAIRES A3)	1'500.-
POSTS RÉSEAUX SOCIAUX FACEBOOK)	CRÉATION VISUELLE + COPYWRITING + PROGRAMMATION (1 POST FACEBOOK)	1'000.-

PRODUIT	QUANTITÉ ESTIMÉE	COÛT UNITAIRE (CHF)	TOTAL (CHF)
THERMOS	100.-	10.-	1'000.-
CASQUETTES	100.-	8.-	800.-
PULLS	50.-	25.-	1'250.-
COUTEAUX SUISSES	50.-	30.-	1'500.-
BODYS BÉBÉ	30.-	18.-	540.-

TOTAL : 15'090 CHF

Création d'un poster de synthèse



POSTER DE SYNTHÈSE

Tous ces éléments ont été réalisés dans le cadre du **PROJET DE REBRANDING** effectué en 2ème année de la formation de médiamaticien au CPNV. L'objectif de ce projet était d'apporter un renouveau à l'événement choisi :

LA BÉNICHON D'ESTAVAYER, une fête traditionnelle fribourgeoise.

Nous avons ainsi créé une nouvelle identité visuelle avec une entreprise fictive nommée « **RED EVENT** », et imaginé un concept original. Nous avons opté pour une approche inspirée de l'émission **TOP CHEF**, afin de revisiter le plat traditionnel.

Cette planche présente l'ensemble de nos livrables finaux.



ID
Red
Events



**JOACHIM
STEINER**

MULTIMÉDIA



**NATACHA
MOREL**

DESIGN



**SARA
BENALEM**

CHIEF PROJET



**MAELINE
BERNSHAUS**

GESTION PROJET



**VALENTIN
DUTOIT**

SECRÉTAIRE

AFFICHE

L'affiche met en avant le plat traditionnel tout pour présenter notre nouvelle édition et il y a toutes les informations nécessaires.



POST INSTA

Notre post Instagram reprend le style de l'affiche. Les autres détails sont indiqués en bio.



MOCKUPS



DES MOCKUPS ONT ÉTÉ RÉALISÉS AFIN D'AVOIR UN VISUEL CONCRET, INTÉGRANT LE LOGO DE LA BÉNICHON.

SPOT RADIO



SCANNEZ POUR ÉCOUTER NOTRE SPOT RADIO QUI FAIT LA PROMOTION DE LA BÉNICHON !

VIDÉO



SCANNEZ POUR DÉCOUVRIR NOTRE REEL INSTAGRAM !