



COLUMBUS CAFÉ

« SAUVE TA MARQUE ! »

Projet réalisé par :

PUTHOMME--ROSTANE Evan

THEOPHIN--MALM Enea

NGUYEN Kim Yen

Stratégie campagne de Pub

Introduction

Columbus Café souhaite renforcer son positionnement face à Starbucks, dont l'image est plus internationale mais moins conviviale et moins ancrée localement. L'objectif de cette campagne est de remettre en lumière les valeurs fortes de Columbus : le partage, la chaleur, la proximité et un engagement réel envers l'environnement.

Pour cela, la marque s'associe avec Bagart, une entreprise française reconnue pour ses produits personnalisés responsables et de qualité. Cette collaboration permet de créer une expérience client mémorable, basée sur des goodies durables, un programme de fidélité repensé et des actions éco-responsables concrètes.

La campagne vise ainsi à moderniser l'image de Columbus, à attirer de nouveaux consommateurs et à renforcer le lien affectif avec la clientèle existante, tout en valorisant une consommation plus responsable.

L'idée de la *campagne de pub* permettant de redorer la marque de Columbus Café face à Starbucks serait une *collaboration* avec l'entreprise Bagart.

Qui est Bagart ?

Bagart est une entreprise de *production de goodies* de toutes sortes (porte-clés, pin's, puzzles, magnets & badges, totes bags, textiles et bougies parfumées, mugs et bouteilles personnalisés) tout cela *français*.

Pourquoi cette entreprise ?

Car elle partage les *valeurs* de Columbus café :

- C'est une *entreprise française* et le met en avant (y compris dans les collabs),
- Elle met également des *actions écologiques* en place (café gratuit si on ramène son mug - Columbus Café / pochons réutilisables, des textiles bio labellisés - Bagart),
- Elle conçoit des *produits de qualités* pour sa clientèle ("des produits qui vous ressemblent et vous accompagnent, avec une qualité de marquage délicate, très précise et des produits respectueux de votre santé et de votre environnement").

De plus, une entreprise de production de goodies nous sera favorable pour la mise en place des outils de notre campagne, que l'on expliquera par la suite.

1) Prisme de Kapferer

PHYSIQUE

- Logo avec l'ours, identité chaleureuse
- Muffins maison, café bio torréfié en France, boissons chaudes & froides, options végétales
- Formats variés (coffee shops, kiosques, travel retail)

Identité visuelle et graphique

- Logo représentant une tête d'ours stylisée dans un style gravure moderne
- Couleur chaude (jaune) pour le côté chaleureux
- Typographie avec empattements pour le côté artisanal, associée à une police moderne pour la lisibilité

PERSONNALITE

- Conviviale, accueillante, chaleureuse, gourmande et bienveillante "comme à la maison"
- Slogan : « Ici on vit, on partage, on (se) régale »

RELATION

- Relation de proximité
- Lieu de pause, de rencontre et d'échanges
- Marque amicale, gourmande, proche de ses clients.
- Atmosphère cocooning
- Concept : un lieu de détente et de gourmandise, où l'on passe un agréable moment entre amis, entre copains/copines, ou en famille



CULTURE

- Origine française (1994), pionnier du coffee shop en France
- Artisanat
- Valeurs locales : gourmandise, partage, accessibilité
- Engagement économique : bio, bien-être animal, réduction plastique, solidarité

REFLET

- Urbain(e), étudiant(e) ou actif(ve), sociable, qui aime prendre une pause café/muffin seul ou entre amis
- Consommateur sensible à la qualité, au goût et au respect de l'environnement

MENTALISATION

- Sentiment de gourmandise mais de façon responsable.
- Sentiment d'appartenance et de proximité
- "Je me fais plaisir tout en faisant un bon geste"

2) Objectifs de communication

Faire aimer (affectifs)

• Offrir pour marquer les esprits et se faire apprécier.

→ La mise en place de *cadeaux offerts* tel que des pin's et des porte-clés à l'ouverture d'un *compte de fidélité*, et à certains nombres de points atteints (paliers). Ces cadeaux pourront servir à customiser d'autres objets, tels que les totes bags, afin d'être *visible* par leur entourage et *se faire apprécier*. Une collection pour les pin's et une pour les porte-clés sera conçue en collaboration avec la marque Bagart.

• Valoriser l'image conviviale et chaleureuse (moment de partage).

→ Les *collectionneurs* faisant également partie de la cible, certains pourraient apprécier faire la collecte de ces pin's et porte-clés, ouvrant la possibilité d'échanger avec d'autres afin de compléter leur collection, favorisant l'*échange* ainsi que la *collaboration*, et reliant ces *esprits de partage* à la marque en en *valorisant l'image*.

2) Objectifs de communication

Faire agir (conatifs)

- **Générer du trafic en boutique et sur l'e-shop.**

→ Encourager les gens à acheter des produits Columbus de la collection en collaboration avec Bagart en soulignant que ce sont des *produits limités*, poussant à l'achat. Un *service* proposant de rincer les gourdes pourrait être mis en place, ne nécessitant *pas de coût supplémentaire* puisque le matériel est déjà présent dans les cafés, et incitant ainsi les consommateurs à *rester sur place* afin de nettoyer leur récipient avant leur départ.

- **Encourager de bonnes habitudes (pause quotidienne, achat responsable).**

→ La possibilité de pouvoir prendre une boisson d'une certaine taille, au prix de la taille d'en dessous, si l'on ramène notre propre gourde. Cette action pousse le consommateur à *ramener son propre récipient*, ou en acheter un sur place, ayant pour conséquence de diminuer les achats de contenants jetés par la suite, évitant des *dépenses superflues* à l'entreprise et *réduisant les déchets environnementaux*. De plus, la consommation d'une plus grande boisson peut permettre une pause plus conséquente incitant les clients à réaliser une *véritable coupure* dans leur journée.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- **Objectifs quantitatifs**

Augmenter de 15 % le nombre de créations de comptes fidélité en 3 mois.
Générer 10 % de trafic supplémentaire sur l'e-shop via la collection Bagart.
Atteindre 20 % d'utilisation de contenants réutilisables (gourdes, mugs) dans les cafés.

- **Objectifs qualitatifs**

Renforcer la perception de Columbus comme marque française conviviale et responsable.
Créer un sentiment d'appartenance à travers la collection de goodies.
Valoriser l'expérience boutique comme un moment de pause authentique.

3) La cible

La *cible* de cette campagne se compose principalement de *familles urbaines*, membres de *tout âge*, habitant les centres-villes et ayant l'habitude de fréquenter les centres commerciaux, mais incluant également les *collectionneurs*.

Sur le plan *psychographique*, il s'agit d'un public attentif au *goût*, à la *convivialité* et aux *moments partagés*, mais également sensible aux engagements *éthiques* et *environnementaux*. Ces personnes apprécient les marques *accessibles*, *chaleureuses* et souvent *françaises* (locales), dans lesquelles elles retrouvent un *sentiment de proximité* et d'*authenticité*.

D'un point de vue comportemental, cette cible regroupe des *consommateurs réguliers* de café et de snacking, en recherche d'un lieu où s'attarder et se retrouver, que ce soit entre amis, en couple ou en famille. Leur consommation alterne entre des moments de "pause plaisir" (muffins, gourmandises) et une envie de consommer de manière plus *responsable* (bio, alternatives végétales).

Exemples de personas :

Persona de Julie, 32 ans

- Profil : Cadre dans une entreprise de communication, vit en centre-ville.
- Habitudes : Boit 1 à 2 cafés par jour, aime les lieux où elle peut travailler calmement, apprécie les marques responsables.
- Valeurs : Qualité, environnement, authenticité.
- Motivations : Passer un vrai moment de détente pendant la journée, consommer de manière plus écologique, soutenir les entreprises françaises.
- Freins : Refus des expériences trop "industrielles" ou impersonnelles.

Julie représente parfaitement la clientèle recherchant un café chaleureux, gourmand et responsable.

3) La cible

Persona de Léo, 20 ans

Profil : Étudiant en commerce, vit en résidence universitaire.

Habitudes : Travaille souvent dans les cafés, consomme des boissons sucrées (frappés, latte aromatisés), utilise intensivement les réseaux sociaux (Instagram, TikTok).

Valeurs : Fun, tendance, spontanéité, esprit de communauté.

Motivations :

- Trouver un endroit où étudier ou traîner avec ses amis
- Participer à des collections limitées (pin's, porte-clés)
- Profiter de bons plans et de réductions
- Partager du contenu sur les réseaux

Freins :

- Petit budget
- Recherche des offres attractives
- Ne veut pas d'une marque qui "fait trop adulte" ou trop formelle

Résumé :

Léo représente la génération Z, très sensible aux éditions limitées, aux collabs et au contenu social. C'est un client idéal pour créer du buzz autour de la collection Bagart (échanges de pin's, stories, challenges).

Persona de la famille Martin

Profil : Famille urbaine : deux parents (35–40 ans) + deux enfants (6 et 10 ans).

Habitudes : Sorties en famille le week-end, goûters gourmands, pauses pendant le shopping en centre-ville.

Valeurs : Convivialité, plaisir, moments partagés, qualité des produits.

Motivations :

- Passer un moment chaleureux en famille
- Offrir aux enfants une gourmandise (muffins, cookies, chocolat chaud)
- Trouver un café calme, accueillant et confortable
- Encourager des marques responsables et locales

Freins :

- Prix trop élevés
- Cafés trop bruyants ou trop petits
- Temps d'attente trop long

Résumé :

La famille Martin représente les clients recherchant un lieu chaleureux, gourmand et familial. Columbus correspond parfaitement à leurs attentes grâce à son ambiance cosy et ses produits réconfortants.

4) Message

Le message de la campagne repose sur deux axes : *éthique* et *émotionnel*.

- **Éthique** car le message est tourné autour de l'*écologie* et mise en valeur par une nouvelle collaboration qui permet la création d'une gamme de *produits réutilisables réduisant* ainsi les *déchets*.
- **Émotionnel** car il met en avant le côté solidaire avec la *collaboration* (moment convivial et responsable), renforçant l'*idée de partage*. Le fait d'échanger des pins ou de revenir avec son propre objet réutilisable crée des *interactions positives* et une forme de *lien entre les personnes*.

5) Canaux de communication

Le choix des médias se tourne vers les *réseaux sociaux* et *le bouche à oreille*. L'objectif est de montrer un côté plus écologique afin de *limiter l'utilisation de supports imprimés* qui finissent souvent jetés et voire peu/non lus. Ce choix est également tourné vers un *esprit de partage*. Les clients sont encouragés à *partager* autour d'eux les bons plans, les réductions ou encore les produits pour aller partager un repas ou une boisson ensemble.

Typologies de contenus (réseaux sociaux)

- Reels/vidéos montrant la collection Bagart.
- Challenges de collection : "Montre ton pin's Columbus !".
- Carrousels mettant en avant les engagements écologiques de la marque.
- Stories de clients échangeant leurs porte-clés ou pins.

UGC & Influence

- Collaboration avec micro-influenceurs locaux (foodies, lifestyle, éco-responsables).
- Repartage du contenu des clients : photos de leurs mugs, tote bags, collections de pins.
- Petit concours : "Gagne la collection complète Bagart x Columbus".

Animations en boutique

- Mur d'échange de pins entre clients.
- Atelier customisation de tote bags (uniquement certains jours).
- Offre "Happy Gourde Hour" : réduction entre 14h et 16h pour les clients avec leur propre récipient.
- Présentoir dédié à la collaboration Bagart à l'entrée.

Illustrations



Conclusion

Cette campagne pour Columbus Café, en collaboration avec Bagart, renforce l'image chaleureuse, conviviale et engagée de la marque. Grâce à des goodies responsables, des avantages clients et une expérience axée sur le partage, Columbus se distingue de ses concurrents. Contrairement à Starbucks, souvent associé à une consommation rapide, Columbus a une identité orientée "cocooning", pensée comme un lieu de convivialité et de proximité où l'on prend le temps de profiter d'un vrai moment de pause et de plaisir.

La collaboration avec Bagart donne à la campagne une dimension mémorable et identifiable grâce aux goodies personnalisés. Elle permet à la marque d'atteindre ses objectifs et de mettre en avant son positionnement.

Cette campagne ne se limite pas à une simple promotion : elle crée une expérience unique et durable en repositionnant Columbus Café comme un lieu de partage et d'engagement. Grâce à l'alliance entre créativité, responsabilité et proximité, Columbus renforce son identité face à Starbucks et devient la référence du café chaleureux et responsable en France.