



HERVE - ANSAR - LETOHIC

28/11/2025

SOMA - COFFEE SHOP

---

# Stratégie de communication

AXE DE COMMUNICATION & CONCEPT CRÉATIF

---

# Sommaire

- 1 Rappel du projet
- 2 Concurrents
- 3 SWOT
- 4 Axe principal
- 5 Slogan associé
- 6 Concepts créatifs et idées d'actions



# Rappel du projet

Situé à Saint-Cloud, le petit coffee shop "ME MIAM" traverse actuellement une période difficile. Malgré une offre de boissons chaudes et de viennoiseries tendances, l'établissement souffre d'un manque de visibilité et d'une localisation peu favorable, ce qui entraîne une baisse de fréquentation et de notoriété.

Notre objectif est donc de redresser le coffee shop en repensant entièrement son positionnement, sa direction artistique et sa stratégie de communication.

Nous souhaitons transformer ce lieu en un espace moderne, convivial et abordable, inspiré des codes des grandes enseignes comme Starbucks, mais avec une identité propre, plus locale et chaleureuse.

Grâce à une relocation stratégique près du futur Grand Paris Express, à la mise en avant de produits tendances et à une présence digitale renforcée, notre ambition est claire : Faire du coffee shop de Saint-Cloud le nouveau lieu incontournable pour les jeunes et les habitants du quartier, alliant plaisir, détente et accessibilité.

## OBJECTIFS

- 1 Repenser entièrement le positionnement du coffee shop
- 2 Moderniser la direction artistique
- 3 Retravailler toute la stratégie de communication



# Le persona



## Julie

**ÂGE :** 14 ANS

**ORIGINE :** FRANÇAISE

**ACTIVITÉ :** COLLÉGIENNE

**BUDGET :** 6-18 EUROS

**HOBBIES :** SORTIES  
ENTRE AMIS

“ Je cherche un lieu stylé et écolo pour boire un matcha avec mes amies ”

## BIOGRAPHIE

Julie, 14 ans, vit à Saint-Cloud depuis près de 10 ans. Sociable et très connectée, elle passe beaucoup de temps sur TikTok et Instagram, où elle suit les tendances “aesthetic” inspirées d’influenceuses comme Léna Situations, May Fays, Justine ou Jessmeup. Sensible à l’écologie, elle fait attention à sa consommation. Son budget mensuel (6 à 18 €) est surtout dédié aux sorties avec ses amis.

## ATTENTES

Julie cherche un lieu “Instagrammable”, chaleureux et adapté aux ados, où retrouver des boissons tendances (matcha, lattes glacés...) dans un cadre aligné avec ses valeurs écologiques.

## FRUSTRATIONS

- Décorations trop froides ou impersonnelles qui ne donnent pas envie de prendre des photos.
- Ambiance trop “adulte”, trop calme, où elle ne se sent pas à sa place.
- Boissons trop basiques, pas de nouveautés vues sur les réseaux.
- Prix trop élevés par rapport à son budget d’ado.
- Peu d’options écologiques : plastique, absence de laits végétaux ou suppléments trop chers.

# Le persona



## Axel

**ÂGE :** 31 ANS

**ORIGINE :** FRANÇAISE

**ACTIVITÉ :** PERSONNE ACTIF

**BUDGET :** 3-10 EUROS

**HOBBIES :** LECTURE RAPIDE  
(ARTICLES, ACTUALITÉS)

“ Je cherche un endroit calme, avec un service carré et rapide, pour prendre un café et viennoiseries avant de reprendre les transports. ”

## BIOGRAPHIE

Axel, 31 ans, vit à Vaucresson et travaille à la Défense. Sa vie quotidienne est rythmée par les transports : entre le métro, les correspondances et son rythme professionnel soutenu, il passe beaucoup de temps en mobilité.

Il consomme rarement chez lui le matin — par manque de temps et par habitude. Il compte sur les commerces en gare pour acheter son café, son snack ou sa boisson du matin.

## ATTENTES

- Un café abordable : bon rapport qualité-prix, alternative aux enseignes trop chères en gare.
- Un lieu calme, à l'opposé du bruit des transports : ambiance douce, espace apaisant.

## FRUSTRATIONS

- Décorations trop froides ou impersonnelles qui ne donnent pas envie de prendre des photos.
- Les commerces de gare trop chers, où le café est souvent basique pour un prix élevé.
- Le bruit constant, le stress des foules et la sensation d'être "pressé" même en achetant un café.
- Lieux trop impersonnels ou trop « corporate », où il ne se sent pas à l'aise pour se poser quelques minutes.

# Les concurrents



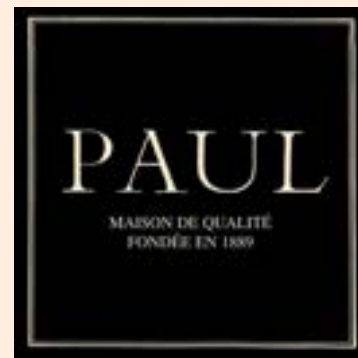
STARBUCKS



SEGGALI



PAUL



CHLORIS&POMONE



LE COMPTOIR



LEKLA



# Stratégie digital



## Application mobile

Mobile Order and Pay : systeme pratique visant a inciter le consommateur a payer en avance pour eviter la file d'attente (fidelisation rendant la concurrence moins pratique)

Collecte de données : Starbucks sait où et quand vous commandez et à quelle fréquence

BUY and gains reward process

TIMES  
SAVED

DATA

STARBUCKS  
REWARDS

## CONTENU UGC

Starbucks travaille depuis peu avec des influenceurs et créateurs de contenu pour humaniser la marque et toucher une audience jeune de manière plus authentique qu'une simple pub traditionnelle

## Personnalisation grâce à l'ia

Analyse vos habitudes pour vous suggérer des produits dont vous seriez susceptible d'aimer

SAVOIR-FAIRE



NATUREL



AUTHENTIQUE



ZEN



# Le SWOT

## FORCES

- **AMBIANCE "INSTAGRAMMABLE" / "CHILL"** : LE DÉCOR ET L'ATMOSPHÈRE SONT UN ACTIF DE CONTENU FORT QUI GÉNÈRE DU CONTENU UTILISATEUR (UGC) SPONTANÉ.
- **BOISSONS ESTHÉTIQUES** : LES PRODUITS (MATCHA, LATTE FREEZE, BUBBLE TEA) SONT VISUELLEMENT ATTRACTIFS , PARFAITEMENT ADAPTÉS AUX PLATEFORMES COMME TIKTOK ET INSTAGRAM.
- **POSITIONNEMENT UNIQUE ET CLAIR** : LE MESSAGE EST DE VOULOIR ÊTRE PLUS STYLÉ/ÉTHIQUE QU'UN FAST-FOOD, ET PLUS ACCESSIBLE QU'UN COFFEE SHOP PREMIUM. LA PROMESSE EST DIFFÉRENCIANTE.
- **SLOGAN FORT** : "CHEZ SOMA Y'A DE LA JOIE" EST UN MESSAGE SIMPLE, POSITIF ET MÉMORABLE, COHÉRENT AVEC L'AMBIANCE "CHILL".

## FAIBLESSES

- **CIBLE VOLATILE (GEN Z)** : LES TENDANCES DE LA GEN Z CHANGENT VITE, EXIGEANT UNE VEILLE CONSTANTE ET UN RENOUVELLEMENT RAPIDE DU CONTENU POUR RESTER PERTINENT.
- **RISQUE DE GREENWASHING** : LA SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE EST UN POINT CLÉ POUR LA CIBLE (JULIE, 14 ANS). TOUTE INCOHÉRENCE DANS LA COMMUNICATION SUR LES VALEURS (CIRCUIT COURT, RECYCLABLE ) PEUT RAPIDEMENT NUIRE À LA CRÉDIBILITÉ.
- **CONFLIT D'USAGE À COMMUNIQUER** : IL EST DIFFICILE DE COMMUNIQUER SUR DEUX EXPÉRIENCES OPPOSÉES (FLUX RAPIDE/GARE VS. AMBIANCE CALME/TRAVAIL) AU SEIN DU MÊME LIEU.
- **FAIBLE NOTORIÉTÉ INITIALE** : LE LIEU SOUFFRE ACTUELLEMENT D'UN MANQUE DE VISIBILITÉ, CE QUI NÉCESSITE UN INVESTISSEMENT EN COMMUNICATION INITIAL ÉLEVÉ.

## OPPORTUNITÉS

- **MARCHÉ "APRÈS-COURS"** : L'ÉNORME POTENTIEL AUPRÈS DES COLLÉGIENS/LYCÉENS SE TRADUIT PAR UNE OPPORTUNITÉ DE COMMUNICATION HYPER-LOCALE (PARTENARIATS AVEC ÉCOLES/ÉVÉNEMENTS, UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX LOCAUX).
- **ENGAGEMENT DIGITAL (TENDANCE)** : LE MARCHÉ EST PORTÉ PAR L'EXPLOSION DES BOISSONS TENDANCE SUR TIKTOK ET INSTAGRAM, CRÉANT UNE ATTENTE DE CONTENU VISUEL ET EXPÉRIENTIEL.
- **FLUX DE NAVETTEURS** : OPPORTUNITÉ DE MESSAGES CIBLÉS SUR LE PRATIQUE ET LE RAPIDE (VIA DES AFFICHAGES PRÈS DE LA GARE OU DES NOTIFICATIONS SI UNE APPLICATION MOBILE EST CRÉÉE ), DISTINCTS DU MESSAGE "CHILL" POUR LES JEUNES.

## MENACES

- **BRUIT DES TRAVAUX DU GRAND PARIS** : LE BRUIT ET LES DIFFICULTÉS D'ACCÈS PEUVENT DÉGRADER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET RENDRE LA COMMUNICATION SUR L'AMBIANCE "CHILL" INCOHÉRENTE.
- **CONCURRENCE DES FRANCHISES (STARBUCKS)** : L'ARRIVÉE POTENTIELLE DE GRANDS ACTEURS NÉCESSITE UNE COMMUNICATION QUI MET L'ACCENT SUR L'AUTHENTICITÉ, L'ESPRIT LOCAL ET LA CHALEUR POUR SE DISTINGUER DE L'ASPECT "IMPERSONNEL" DES GRANDES CHAÎNES.
- **SATURATION DES RÉSEAUX SOCIAUX** : BIEN QUE TENDANCE, LE MARCHÉ DES COFFEE SHOPS EST SATURÉ DE CONTENU SIMILAIRE. SOMA DOIT ASSURER UNE DIFFÉRENCIATION CRÉATIVE FORTE (PROPOSITIONS CRÉATIVES - POINT 8 DU SOMMAIRE )



MAIS COMMENT SE DÉMARQUER DES AUTRES COFFEE SHOPS ?

EN QUOI ON SERAIT DIFFERENT DE STARBUCKS ?

# Stratégie de communication



## JOIE

A n'importe quel moment de la journée Soma vous apporte un confort et une joie de vivre

## POLYVALENCE

Soma est capable de servir à des moments différents de la journée et dans des contextes bien différents

## GOURMANDISE

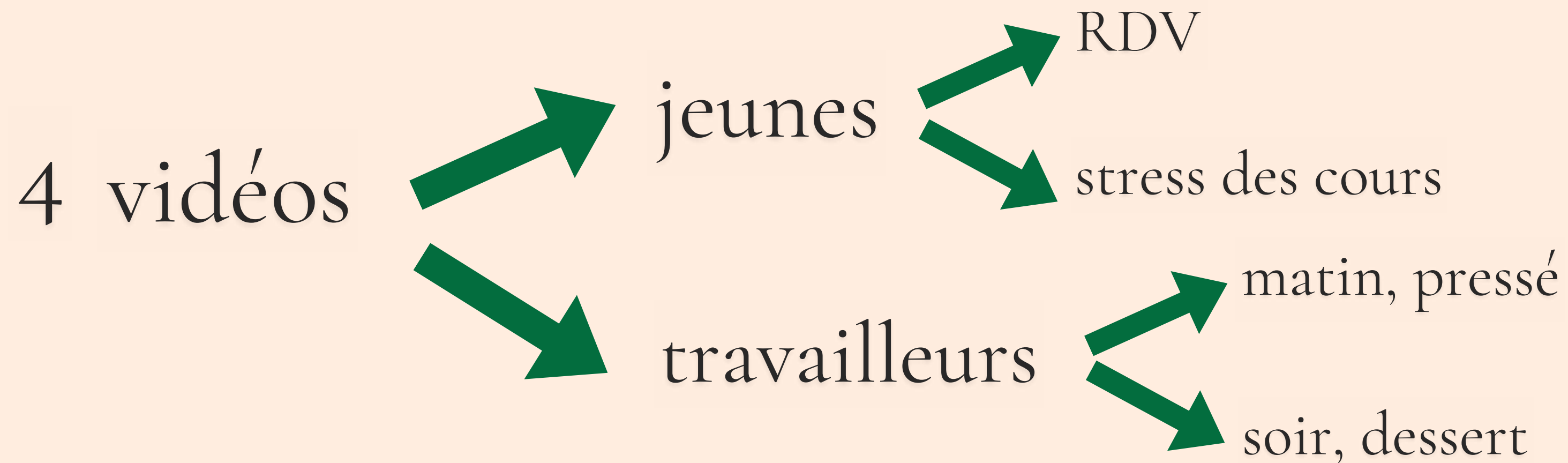
Soma propose des produits gourmands et réconfortants tout en étant esthétique et abordable



CHEZ SOMA Y'A DE LA JOIE!

# Nos concepts créatifs

- Vidéos à diffuser sur nos réseaux



# Nos concepts créatifs

- Affiche

Campagne assez agressive

Met en avant la douceur et la joie

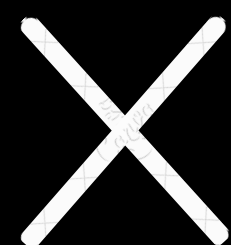
On ressent l'ambiance



# Notre Action

**LUMIÈRES  
EN SEINE**

LE PARCOURS ILLUMINÉ ET MUSICAL  
DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE



**SOMA**



# Objectif

L'objectif est de positionner le coffee shop Soma comme un acteur incontournable de Lumière en Seine, en mettant en avant :

- La chaleur et le confort : boissons chaudes, pâtisseries réconfortantes.
- La convivialité : espace idéal pour les familles ou groupes d'amis après une promenade dans le parc.
- La nouvelle image de Soma : ouverture vers un public événementiel, en complément de votre clientèle habituelle (jeunes actifs, étudiants).

# Avantages

- Public cible : familles, jeunes, visiteurs en sortie hivernale.
- Période : novembre à janvier, pendant la période froide et festive.
- Objectif de l'événement pour le public : se divertir, profiter de la magie de Noël et des installations lumineuses, passer du temps convivial en extérieur.

# Communication

- Avant l'événement
- Pendant l'événement
- Après l'événement



# LUMIÈRES EN SEINE LE PLAN



# CONCLUSION

UNE STRATEGIE EXCELLENTE

ACTIONS CONCRETES

POSITIONNEMENT CLAIR ET DIFFERENCIANT