

17/11/2025

SOMA - COFFEE SHOP

Plan Marketing

REDYNAMISATION & REPOSITIONNEMENT



Sommaire

- | | | | |
|---|-----------------------------------|----|-----------------------|
| 1 | Contexte (PESTEL) | 7 | Choix médias |
| 2 | Analyse du Marché | 8 | Proposition créatives |
| 3 | Stratégie digital des concurrents | 9 | Plan Opérationnel |
| 4 | Positionnement | 10 | Conclusion |
| 5 | Objectifs | | |
| 6 | Cible | | |



Contexte

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 Pestel

POLITIQUE

- Aides municipales disponibles pour l'installation
- Règles d'urbanismes et d'autorisation d'occupation d'un local
- Normes sanitaires

ÉCONOMIQUE

- Pouvoir d'achat local assez élevé
- Coûts élevés
- Inflation des matières premières
- Recrutement un peu difficile dans le milieu

SOCIOCULTUREL

- Habitudes de consommation
- Population à potentiel mixte mais jeune en majorité
- Tendance au "local", "bio"
- Besoin de calme, pour travailler ou se reposer par exemple

TECHNOLOGIQUE

- Solutions de paiement moderne
- Présence digitale indispensable
- Equipements barista assez modernes
- Logiciels de gestion

ENVIRONNEMENTAL

- Normes écologiques
- Fournisseurs responsables
- Coûts énergétiques
- Mobilité douce, facile d'accès

LÉGAL

- Respect des normes incendies
- Obligation de formation
- Contrôles sanitaires
- Règles de salariat

Analyse du marché

1 Le marché du coffee shop connaît une forte croissance portée par l'évolution des habitudes de consommation, en particulier chez les jeunes. Les boissons "tendance" comme le matcha latte, le dirty chai ou les cafés aromatisés explosent sur TikTok et Instagram, créant une nouvelle dynamique de consommation visuelle et expérientielle.

2 À Saint-Cloud, l'offre reste limitée : peu de coffee shops modernes, ambiance vieillissante, absence d'alternatives "instagrammables" accessibles pour les lycéens, étudiants et jeunes actifs. Le secteur est dominé par des acteurs pratiques (**Paul, Relay, boulangeries**) mais peu axés sur l'expérience ou la communauté.

3 Les étudiants et lycéens recherchent :

- des lieux cosy pour se poser, discuter, travailler,
- des produits tendance vus sur les réseaux sociaux,
- des prix abordables et une ambiance relaxe.

Ce segment représente la majorité du flux autour de la gare et des établissements scolaires, ce qui constitue une opportunité stratégique majeure.



Les concurrents



STARBUCKS



SEGGALI



PAUL



CHLORIS&POMONE



LE COMPTOIR



LEKLA



Coffee shop

NOUS



Artisanal



Moderne



Brasserie



SEGALI

LE COMPTOIR

NOUS

GARE DE ST CLOUD

CHLORIS ET POMONE

STARBUCKS

Stratégie digital

Application mobile

Mobile Order and Pay : système pratique visant à inciter le consommateur à payer en avance pour éviter la file d'attente (fidélisation 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

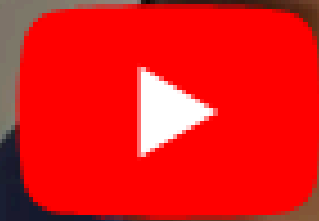


Starbucks: It Starts With You

Ads of Brands



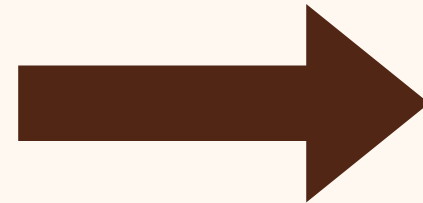
ads of brands



Watch on  YouTube

Marketing Digital

**Produire du contenu
"Expérience"**



Utiliser Instagram et TikTok pour montrer l'ambiance "chill", le décor "esthétique", le coin canapé confortable, et la playlist.

**Concevoir pour
le Partage**



Rendre le lieu et les boissons "instagrammables" (via un Latte Art simple, un néon distinctif, un mur végétal) pour inciter chaque client à prendre une photo et à la poster en story.



Republication et mise en avant de l'UGC



Mise en avant des produits et du magasin

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.

NOS PRODUITS



CAFÉ MAISON



SATISFACTION



TRANSPARENCE



DURABILITÉ

Le Latte Freeze est une boisson glacée signature qui associe l'intensité aromatique d'un espresso fraîchement extrait à une base lactée légèrement sucrée, ensuite mixée avec de la glace pilée pour obtenir une texture parfaitement onctueuse et rafraîchissante.

Dès la première gorgée, on retrouve la rondeur du café, équilibrée par la douceur du lait et une fraîcheur immédiate qui en fait une alternative idéale aux lattes traditionnels, surtout pendant les périodes plus chaudes.

Sa préparation repose sur un dosage précis qui permet de conserver toute la richesse du café sans prendre le dessus sur la sensation crémeuse et veloutée qui caractérise notre recette.

6,00 €

NOS PRODUITS



CAFÉ MAISON



SATISFACTION



TRANSPARENCE



DURABILITÉ

Le Café Bubbles est un bubble tea au lait café qui marie l'intensité aromatique d'un espresso à la douceur crémeuse du lait, le tout sublimé par les perles de tapioca moelleuses qui explosent de saveur à chaque gorgée.

Dès la première dégustation, on ressent l'équilibre parfait entre l'amertume délicate du café et la rondeur sucrée du lait, tandis que les perles ajoutent un croquant et un plaisir ludique qui font du Café Bubbles une expérience unique. Visuellement, son dégradé caramel et crème séduit autant les yeux que le palais, en faisant une boisson idéale à partager sur les réseaux sociaux. Accessible au prix de 4,50 €, elle est parfaite pour les étudiants, jeunes actifs et amateurs de tendances gourmandes.

5,00 €

NOS PRODUITS



CAFÉ MAISON



SATISFACTION



TRANSPARENCE



DURABILITÉ

Le Café Bubbles est un bubble tea au lait café qui marie l'intensité aromatique d'un espresso à la douceur crémeuse du lait, le tout sublimé par les perles de tapioca moelleuses qui explosent de saveur à chaque gorgée.

Dès la première dégustation, on ressent l'équilibre parfait entre l'amertume délicate du café et la rondeur sucrée du lait, tandis que les perles ajoutent un croquant et un plaisir ludique qui font du Café Bubbles une expérience unique. Visuellement, son dégradé caramel et crème séduit autant les yeux que le palais, en faisant une boisson idéale à partager sur les réseaux sociaux. Accessible au prix de 4,50 €, elle est parfaite pour les étudiants, jeunes actifs et amateurs de tendances gourmandes.

3,00 €



INNOVATION



SATISFACTION



TRANSPARENCE



DURABILITÉ

NOS PRODUITS



Matcha Zen –

Ce matcha glacé allie l'intensité végétale du thé vert à une douceur subtile parfaitement équilibrée. Dès la première gorgée, on ressent la fraîcheur pure du matcha, suivie de notes délicatement terreuses qui apportent profondeur et élégance. Sa texture onctueuse et légèrement mousseuse glisse harmonieusement en bouche, révélant un goût riche et naturel. Le Matcha Zen est à la fois revigorant, apaisant et raffiné — idéal pour se ressourcer tout en savourant un moment de sérénité.

6,00 €

NOS PRODUITS



CAFÉ MAISON



SATISFACTION



TRANSPARENCE



DURABILITÉ

Red Berry Chill – Ce smoothie glacé aux fruits rouges combine fraises, framboises et mûres dans une harmonie parfaite de douceur et d'acidité. Dès la première gorgée, on ressent la fraîcheur intense des fruits, suivie d'une rondeur légèrement sucrée qui enveloppe le palais. Sa texture onctueuse et veloutée glisse agréablement, laissant éclater les saveurs naturelles à chaque instant. Le Red Berry Chill est à la fois rafraîchissant, gourmand et énergisant, idéal pour se désaltérer tout en se faisant plaisir.

Tropical Breeze – Ce smoothie exotique bleu électrique aux saveurs de mangue, passion et ananas est un véritable voyage sous les tropiques. Dès la première bouchée, l'acidité légère de la passion réveille les papilles, rapidement adoucie par la douceur de la mangue et la fraîcheur de l'ananas. Sa texture glacée et crémeuse offre une sensation ultra-rafraîchissante, tandis que sa couleur bleu vif attire le regard et invite à l'évasion. Chaque gorgée est un mélange ludique de fraîcheur, de douceur et d'exotisme

5,00 €

Exclusivement l'été

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**

FAIBLESSES

- **FAIBLES MARGES** : FORTE DÉPENDANCE AU VOLUME, VULNÉRABLE AUX PÉRIODES CREUSES.
- **CONFLIT D'USAGE** : FLUX RAPIDE DE LA GARE VS. AMBIANCE CALME RECHERCHÉE PAR LES JEUNES.
- **CIBLE VOLATILE** : TENDANCES DE LA GEN Z QUI CHANGENT VITE.
- **RISQUE DE GREENWASHING** : SENSIBILITÉ ACCRUE SI L'ENGAGEMENT ÉCOLO N'EST PAS SOLIDE.

OPPORTUNITÉS

- **MARCHÉ "APRÈS-COURS"** : ÉNORME POTENTIEL AUPRÈS DES COLLÉGIENS/LYCÉENS.
- **DEVENIR LE PREMIER COFFEE SHOP DES JEUNES** : FIDÉLISATION DÈS LEURS PREMIÈRES HABITUDES.
- **FLUX DE NAVETTEURS** : FORMULES RAPIDES LE MATIN, ZONE D'ATTENTE COSY LE SOIR.

MENACES

- **TRAVAUX DU GRAND PARIS** : BRUIT, ACCÈS DIFFICILE, AMBIANCE DÉGRADÉE.
- **ARRIVÉE DE CONCURRENTS PREMIUM** : FRANCHISES ATTIRÉES APRÈS RÉNOVATION DU QUARTIER.
- **HAUSSE DES LOYERS** : SPÉCULATION POST-TRAVAUX INCOMPATIBLE AVEC UN MODÈLE À FAIBLES MARGES.



Le SWOT

FORCES

- **AMBIANCE CHALEUREUSE** : DÉCOR ET ATMOSPHÈRE "CHILL" AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE, CREATEUR DE JOIE ET DE PLAISIR
- **POSITIONNEMENT UNIQUE** : PLUS STYLÉ/ÉTHIQUE QU'UN FAST-FOOD, PLUS ACCESSIBLE QU'UN COFFEE SHOP PREMIUM.
- **BOISSONS ESTHÉTIQUES** : MATCHA, LATTES COLORÉS, VISUELS ATTRACTIFS FAÇON TIKTOK.
- PLUS DE CIBLES, DONC CHOIX PLUS OUVERT
- PERSONNELLE ACCUEILLANT ET AGREABLE A CHAQUE HEURE

FAIBLESSES

- **FAIBLES MARGES** : FORTE DÉPENDANCE AU VOLUME, VULNÉRABLE AUX PÉRIODES CREUSES.
- **CONFLIT D'USAGE** : FLUX RAPIDE DE LA GARE VS. AMBIANCE CALME RECHERCHÉE PAR LES JEUNES.
- **CIBLE VOLATILE** : TENDANCES DE LA GEN Z QUI CHANGENT VITE.
- **RISQUE DE GREENWASHING** : SENSIBILITÉ ACCRUE SI L'ENGAGEMENT ÉCOLO N'EST PAS SOLIDE.

OPPORTUNITÉS

- **MARCHÉ "APRÈS-COURS"** : ÉNORME POTENTIEL AUPRÈS DES COLLÉGIENS/LYCÉENS.
- **DEVENIR LE PREMIER COFFEE SHOP DES JEUNES** : FIDÉLISATION DÈS LEURS PREMIÈRES HABITUDES.
- **FLUX DE NAVETTEURS** : FORMULES RAPIDES LE MATIN, ZONE D'ATTENTE COSY LE SOIR.

MENACES

- **TRAVAUX DU GRAND PARIS** : BRUIT, ACCÈS DIFFICILE, AMBIANCE DÉGRADÉE.
- **ARRIVÉE DE CONCURRENTS PREMIUM** : FRANCHISES ATTIRÉES APRÈS RÉNOVATION DU QUARTIER.
- **HAUSSE DES LOYERS** : SPÉCULATION POST-TRAVAUX INCOMPATIBLE AVEC UN MODÈLE À FAIBLES MARGES.



Stratégie de marketing



POLITIQUE PRODUIT

Quel gamme de produit ?

POLITIQUE PRIX

Quel position au niveau des prix alentours ?

POLITIQUE COMMUNICATION

Comment faire parler de nous ?

STRATEGIE DE FIDELISATION

Comment convaincre un client de revenir ?




Plan Opérationnel

1. POLITIQUE PRODUIT

 **OBJECTIF**
Séduire par nos produits

Milieu de gamme, nous ne recherchons pas la très haute qualité

2. POLITIQUE PRIX

 **OBJECTIF**
Proposer un service accessible

Prix globalement aligné sur ceux du marché, un peu plus bas car cible jeune

3. POLITIQUE COMMUNICATION

 **OBJECTIF**
Attirer de nouveaux clients

Forte activité en ligne, événements promotionnels, site web, transparence

4. POLITIQUE DISTRIBUTION

 **OBJECTIF**
Concentrer notre activité


Via la boutique principalement, livraisons

5. STRATEGIE DE FIDELISATION

 **OBJECTIF**
Fidéliser le client

Image proche du client, récupération des mails pour promo

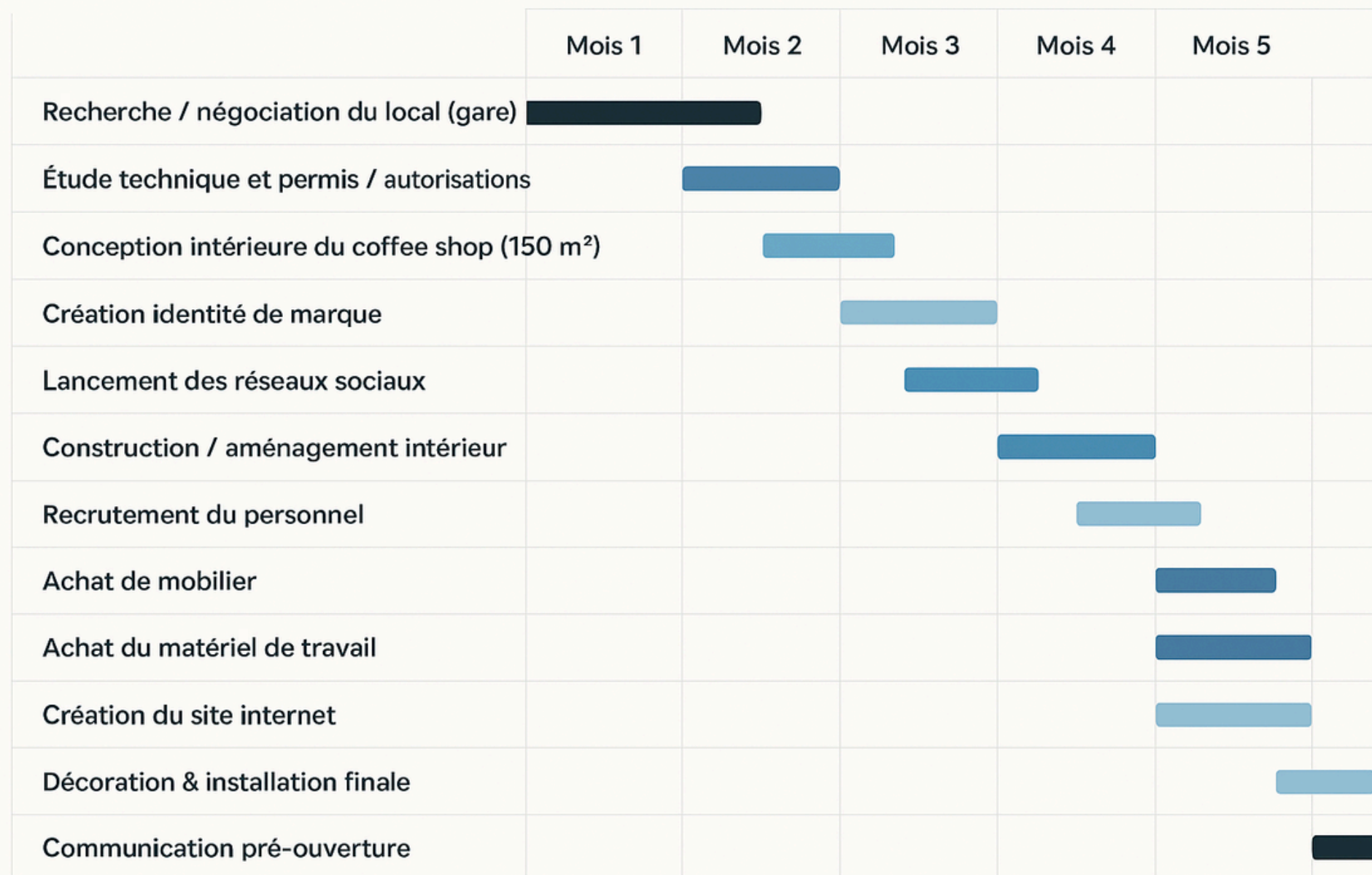
6. GESTION DES RESSOURCES

 **OBJECTIF**
Gérer les matières premières

Priorisé le circuit court, français au maximum, recyclable

Planning et Budget

PLANNING MARKETING



OUVERTURE

BUDGET

Recherche du local : 2 000 €
 Études : 3 000 €
 Design intérieur : 5 000 €
 Identité visuelle : 2 000 €
 Réseaux sociaux : 600 €
 Travaux (150m²) : 80 000 €
 Mobilier : 22 000 €
 Outils (cuisine, borne) : 40 000 €
 Site internet : 3 000 €
 Déco / finitions : 5 000 €
 Formation personnel : 2 000 €
 Comm pré-ouverture : 2 000 €
 Evènement d'ouverture : 2 000 €
Total : ~ 168 000 €

Conclusion

POSITIONNEMENT CLAIR

COMMUNICATION FORTE

COHERENCE ECOLOGIQUE ET DIGITALE



