
SOYEZ
MÉMORABLE
optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Une marque de promotion pour l'industrie bioalimentaire de la Côte-Nord

Présentation de l’agence

- L’agence Optik 360
  - Agence marketing créative
  - On vous aide à faire sensation auprès de votre clientèle
- L’équipe
  - Stratèges audacieux
  - Créatifs exaltés
  - Novateurs un peu débiles
- La vocation
  - Défier toutes les conventions pour créer des expériences de marque mémorables

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Mandat

- Création d'une marque de promotion du terroir alimentaire nord-côtier
  - Élaboration d'une stratégie de marque
  - Création d'une identité visuelle

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360

STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Une marque pour toute l’industrie. Pour quessé faire?

Pourquoi une marque de commerce

- Canaliser toutes les voix de l'industrie bioalimentaire nord-côtière
- Convaincre le monde entier que le terroir alimentaire de la Côte-Nord offre des expériences uniques et mémorables
- Objectifs généraux
  - Accroître la notoriété nationale de l'industrie bioalimentaire de la Côte-Nord
  - Développer une attitude plus positive chez les consommateurs québécois vis-à-vis le terroir nord-côtier

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Qu’est-ce qu’une marque?

Marque ≠ Logo

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Qu’est-ce qu’une marque?

Marque

=

Identité physique et morale

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Marque = identité physique et morale



optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Marque = identité physique et morale



optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Identité souhaitée et identité perçue

- Votre marque ne se définit pas par ce que vous en dites; elle se définit par ce que les autres en disent.
- Ce qui forge votre image de marque, ce sont les sentiments que votre cible entretient à l'égard de votre organisation.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

La stratégie de marque

- Stratégie de marque = travail de construction identitaire
- Stimule la créativité et le sens de l'innovation
- Guide la prise de décisions en matière d'expérience de marque

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Force de la marque



optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION

Analyse de la situation actuelle

Les industries régionale concurrentes



- Zone boréale | Saguenay–Lac-Saint-Jean
  - Le positionnement s'appuie sur l'unicité du terroir boréal, mais aussi sur l'histoire et la diversité culturelle de la région.
  - Positionnement similaire à celui envisagé pour la Côte-Nord.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Ciblage

Ciblage

- La cible de marque
  - Correspond au client idéal
  - Doit être la plus précise possible
  - On ne peut pas plaire à tout le monde

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Cible de marque
Les chercheurs d’expérience

Profil sociodémographique

- Région : Le Québec
  - On n'exclut pas les marchés canadien, américain et européen. Mieux vaut développer sa notoriété au Québec d'abord.
- Âge : 30-50 ans.
  - Sur les réseaux sociaux, les personnes âgées de 35 ans et plus interagissent davantage avec les contenus relatifs à la cuisine, à l'alimentation et aux expériences gourmandes.
- Cycle de vie familiale : En couple, avec ou sans enfants; en couple avec enfants âgés de plus de 18 ans.
  - Selon une analyse des conversations et interactions sur Facebook, les gens développent un intérêt croissant pour la cuisine, l'alimentation et les expériences gourmandes après avoir atteint dans leur vie un certain niveau de stabilité (début d'une vie commune, mariage, naissance d'un enfant, obtention d'un emploi stable, etc.).

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Personnalité et style de vie

- Intérêt pour le plein air, la nature, le beau et l'exaltant
- Soif d'aventure, d'authenticité et de découverte
- Intérêt pour la cuisine : gourmets honnêtes
- Emploi du temps chargé
  - Cuisinent surtout par nécessité
  - Abordent la cuisine comme un loisir ou une activité sociale

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Besoins, désirs et comportements

- Snacking
  - Les habitudes alimentaires s'assouplissent
- Alimentation et voyage
  - Réclament plus qu'un bon repas; ils veulent « goûter au moment »
  - Veulent goûter à une cuisine distinctive
- Origine et provenance
  - Veulent connaître l'histoire du produit

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Besoins, désirs et comportements

- Expériences sauvages ou champêtres
  - Engouement pour le plein air, les évasions sauvages et les décors champêtres
  - Expériences culinaires à ciel ouvert (*farm dinners*)
  - Hébergement qui allie confort et nature
- Cuisine de rue
  - Les tentes, conteneurs et *food trucks* détiennent un pouvoir de séduction énorme

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION


Traditional Polish Cuisine


OPEN
Nigella

Objections et obstacles

- Climat subarctique de la Côte-Nord
  - Rien ne pousse sur la Côte-Nord
- L'éloignement de la Côte-Nord et les désagréments du transport
  - Coûts élevé en essence ou en transport aérien
  - Lenteur des dessertes maritimes
  - La 138

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Analyse SWOT

Forces

- L’univers nordique, sauvage et mystérieux dans lequel baigne l’industrie bioalimentaire;
- La pureté sauvage des produits, du terroir et de la mer;
- Le patrimoine culinaire innu (techniques de fumage, cuisine de plein air, etc.);
- La présence de produits distinctifs en raison de leur popularité ou de leur exclusivité (crabe, chicoutai, buccin, etc.).

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Raison d’être

Valeurs et croyances fondamentales

- C’est la nature qui commande
  - Sur la Côte-Nord, la nature se montre étonnamment généreuse quand on la laisse dicter ses termes, aussi récoltons-nous avec sagesse et humilité les trésors alimentaires qu’elle consent à nous offrir.
- Penser comme un nomade
  - Les peuples innus et leurs ancêtres nomades, qui habitent la Côte-Nord depuis des millénaires, nous rappellent l’importance de la solidarité, du partage et du respect de l’équilibre naturel. Penser comme un nomade, c’est vivre au rythme des saisons, profiter du moment présent et tout donner aux générations futures.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Valeurs et croyances fondamentales

- La PURETÉ coûte que coûte. Point final.
  - Rien au monde ne peut justifier que l'on sacrifie la fraîcheur de nos aliments, l'authenticité de nos saveurs, le caractère encore sauvage de notre terroir ou la sincérité de nos relations. Absolument rien.
- Le Nord forge l'identité.
  - Notre identité culinaire s'est construite sur le socle de la nordicité. Nous rendons sans cesse hommage à cet héritage naturel dans lequel s'enracinent nos traditions.
- Et une pincée d'humanité pour des saveurs mémorables.
  - Notre terroir a un visage, celui d'une communauté d'artisanes et artisans alimentaires. Chaque contact avec le terroir nord-côtier, quel qu'il soit, doit être vécu comme une expérience de partage entre des êtres humains.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Vision

- L’authenticité de notre terroir dans toutes les cuisines de la Côte-Nord et dans le cœur de milliers de gens à travers le monde.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Mission

- Nous ouvrons toutes grandes les portes d'un univers de saveurs sans pareil au Québec et partageons la magie du terroir nord-côtier avec toutes ces personnes qui réclament un moment de pure authenticité.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Identité immatérielle

Essence

- L'essence d'une marque exprime en un mot les émotions ressenties par la clientèle au contact de la marque.

Le terroir nord-côtier est

EXOTIQUE

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Personnalité

- Sa nature
  - **Masculin** plutôt que féminin
  - **Nomade** plutôt que sédentaire
  - **Nordique** plus que québécois
- Ses traits distinctifs
  - **Sauvage** plutôt que raffiné
  - **Aventurier** plutôt que casanier
  - **Familier** plutôt que cérémonieux
  - **Audacieux** plutôt que prudent
  - **Non conformiste** plutôt que conventionnel
  - **Solidaire** plutôt qu'indépendant

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Personnalité

- Autres caractéristiques clés
  - **Communicatif** plutôt que réservé
  - **Modeste** plutôt que prestigieux
  - **Décontracté** plutôt que chic

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Personnalité

- Archétype : l'explorateur
  - But : découvrir l'inconnu, s'épanouir à travers de nouvelles expériences, partager son univers
  - Désir fondamental : liberté, aventure, différence
  - Peur : le vide et la captivité
  - Don : ambition, non-conformisme

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Brand storylines

- Partage de connaissances
- Prises de position

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

PARTAGE DE CONNAISSANCES

- La cuisine typique ou ancestrale de la Côte-Nord :
  - Les origines multiculturelles de la cuisine nord-côtière,
  - Les ingrédients identitaires de la Côte-Nord;
- Les techniques de production alimentaire de la Côte-Nord :
  - Le fumage de saumon à la manière innue,
  - La cuisson des crevettes nordiques à bord du navire de pêche,
  - La cueillette de champignons sauvages;
- La culture culinaire des Innus et des anciens peuples nomades de la Côte-Nord :
  - Les ingrédients typiques de la cuisine innue,
  - La cuisine de plein air,
  - L'art de la cueillette sauvage;
- L'histoire d'explorateurs, de nomades et de coureurs des bois illustres sur la Côte-Nord.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Prises de position

- Jacques Cartier a fait fausse route.
  - «J'estime mieulx que aultrement que c'est la terre que Dieu donna à Cayn». Jacques Cartier décrit en ces termes la côte septentrionale du golfe du Saint-Laurent qu'il aperçoit pour la première fois en 1534. Il faisait sans doute allusion au chapitre IV de la Genèse, où Dieu condamne Caïn à labourer une terre stérile. Contrairement cette idée fausse — mais répandue de nos jours au Québec —, la Côte-Nord jouit d'un terroir étonnamment riche et fertile.
- Dans de nombreux cas, le climat boréal est un gage de qualité alimentaire supérieure.
  - La pureté du terroir nord-côtier combiné au climat nordique nous offre des aliments plus savoureux et plus nutritifs. Voici pourquoi : [...].
- Qui a dit qu'il fallait dompter la nature?
  - La voracité tue le plaisir et l'authenticité de notre terroir. Sur la Côte-Nord, la qualité prévaut sur la quantité : nous respectons les cycles saisonniers, préservons la pureté naturelle des aliments et récoltons ce que la nature consent à nous offrir.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

optik360
STRATÉGIE • CRÉATION • INNOVATION



Ce qu’il reste à faire…

Ce qu'il reste à faire

- Identité visible
  - Nom de marque
  - Logo et emblème
  - Système chromatique
  - Polices de caractères
  - Univers visuel
- Positionnement stratégique
  - Énoncé de positionnement
  - Slogan (si besoin est)

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION

Nom de marque

- Les 7 critères de sélection d'un nom de marque
  - 1) Distinctif.
  - 2) Bref.
  - 3) Approprié.
  - 4) Facile à prononcer ou à épeler.
  - 5) Agréable.
  - 6) Déclinable.
  - 7) Protégeable.

optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION


SOYEZ
MÉMORABLE
optik360
STRATÉGIE · CRÉATION · INNOVATION