

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

Version 2
Mai 2025

French Touch

Haby COULIBALY
Linh CHASSANG
Zoé CARVALHO
Jayson BELLEVAL
Fatoumata DANSO

SOMMAIRE

SONDAGE	3	LIGNE DIRECTRICE	9
INTRODUCTION	4	Diagnostic	
Présentation stratégique		Problématique	
Notre client		Axe de communication	
DOSSIER DE PRESSE	5	Objectifs de communication	
L'agence		Explications des objectifs	
L'équipe		SWOT	
PRÉSENTATION	6	SMART	
DU BRIEF		STRATÉGIE	16
Objectifs de la campagne		ARGUMENTATIVE	
ANALYSE	7	Thèse	
CONTEXTUELLE		Arguments	
Contexte de la demande		Justifications et familles d'arguments	
Analyse globale		Triangle argumentatif	
CIBLE VISÉE	8	DÉPLOIEMENT DE	20
Coeur de cible		LA CAMPAGNE	
Contexte de réception		Le nom	
Segmentation		Le slogan	
		Plan de communication	
		Pistes créatives	
		Planning	
		Budget	

SAVIEZ-VOUS QUE...

ANALYSE

Nous avons mené un sondage auprès de notre communauté étudiante afin de connaître leur relation avec cette culture.

- La majorité a un avis très stéréotypé sur le sujet : elle le considère comme élitiste, snob et dépassé plus que comme une culture vivante et moderne.

Cette pensée peut être justifier par un manque de visibilité de cette culture auprès des jeunes ou des contenus inadaptés à cette cible.

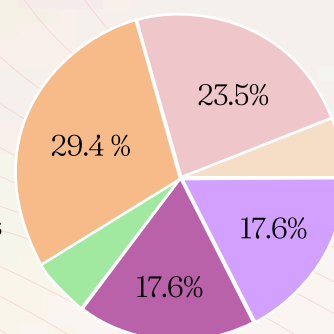
- Malgré tout, toute notre communauté serait intéressée par une plateforme qui leur présenterait cette culture selon leurs habitudes de consommation.

Cela nous montre que les jeunes ne tournent pas le dos à cette culture mais plutôt qu'ils n'ont pas de moyens assez adaptés pour qu'ils s'y intéressent.

SONDAGE

Selon toi, parler de vin ou de dégustation à ton âge, c'est...

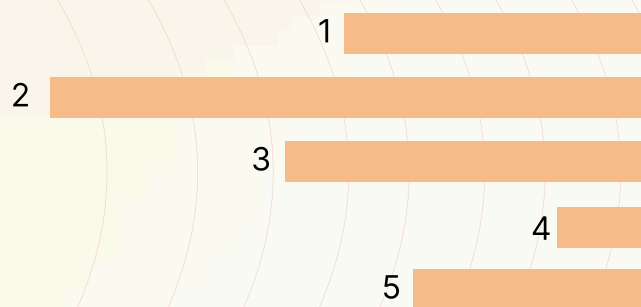
- Culturel
- Élitiste/snob
- Pas adapté
- Dépassé
- Intéressant
- Pas très commun mais pas nécessairement inadapté



Selon toi, la gastronomie française c'est plutôt...

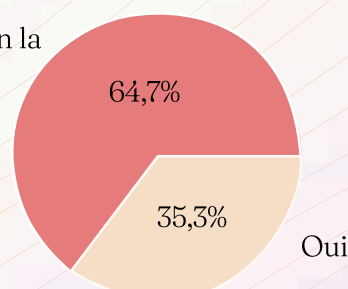
De 1 = Snob, vieux jeu, élitiste

À 5 = Accessible, vivante, actuelle



T'intéresserais-tu à une plateforme culturelle qui te fait découvrir la gastronomie française sous un autre angle ?

Peut-être, selon la forme



INTRODUCTION

PRÉSENTATION STRATÉGIQUE

L'agence The French Touch est ravie de vous proposer sa recommandation stratégique pour le lancement du portail de promotion de la culture gastronomique française et œnologique auprès des jeunes de 15-25 ans, initié par L'association des maires de France.

NOTRE CLIENT

est l'Association des Maires de France (AMF). Créée en 1907 et reconnue d'utilité publique depuis 1933, l'AMF est une association d'élus qui rassemble près de 34 000 adhérents dont des maires et des présidents d'intercommunalités. Ils défendent les libertés locales et s'engagent à aider ces élus dans leur quotidien. Il s'assurent aussi de rester informés pour conseiller les élus. Leur légitimité repose sur leur volonté de soutenir la gestion autonome des communes et d'assurer des services importants pour les collectivités. Les membres de l'AMF représentent les communes de France, et chaque commune a son propre terroir, son histoire et ses traditions. C'est un point essentiel sur lequel la campagne devra s'appuyer.

DOSSIER DE PRESSE

L'AGENCE

French Touch qui fait la différence.

NOTRE ÉQUIPE

Zoé CARVLHO, cheffe de projet et responsable des réseaux sociaux, coordonne les actions de l'équipe et pilote la stratégie digitale avec rigueur et créativité.

Haby COULIBALY, développeuse web, UX designer et rédactrice web, conçoit l'architecture technique du site tout en créant des interfaces intuitives et accessibles. Elle assure également la rédaction de contenus clairs et attractifs, pensés pour capter l'attention de notre public jeune.

Linh CHASSANG--POTIER, UX designer, juriste et responsable de communication, veille à la conformité juridique de tous nos contenus tout en contribuant à la stratégie éditoriale. Grâce à sa double expertise, elle s'assure que les supports soient à la fois engageants, cohérents et respectueux des réglementations en vigueur.

Fatoumata DANSO, directrice artistique, graphiste et spécialiste du motion design, imagine des univers visuels percutants pour valoriser les messages et capter l'attention.

Jayson BELLEVAL, développeur web, garantit la performance et l'ergonomie des plateformes, en assurant une intégration fluide des outils de communication.

PRÉSENTATION DU BRIEF

L'Association des maires de France (AMF) souhaite lancer une campagne de communication en 2025 pour accompagner le lancement de son portail de promotion de la culture à destination des jeunes (15-25 ans). Cette campagne vise à promouvoir la culture auprès des jeunes en les ouvrant à de nouvelles catégories culturelles et en mobilisant de l'engagement pour la culture en réponse à l'offre du Pass Culture. L'AMF a choisi notre agence afin de promouvoir la gastronomie française et l'œnologie.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

01. Promouvoir la gastronomie française et l'œnologie auprès des jeunes (15-25 ans) en la présentant comme une culture vivante, accessible et moderne.
02. Faire découvrir de nouveaux formats et canaux culturels en utilisant les codes des jeunes : contenus immersifs, interactifs et visuels, diffusés sur les plateformes qu'ils fréquentent le plus.
03. Briser les stéréotypes associés à cette culture (élitisme, tradition figée, "trop adulte") pour en montrer la diversité, la créativité et l'authenticité.
04. Leur donner un regard nouveau sur la culture gastronomique française et œnologique.
05. Encourager l'appropriation de cette culture par la participation.

ANALYSE CONTEXTUELLE

CONTEXTE DE LA DEMANDE

L'Association des maires de France souhaite donc lancer une campagne de communication pour promouvoir la gastronomie et l'oenologie suite à l'offre du Pass Culture permettant aux jeunes de découvrir de nouvelles pratiques culturelles, mais celui-ci est encore souvent sous-exploité pour les cultures alimentaires. Elles souffrent d'un manque de visibilité sur les canaux qu'ils fréquentent et d'une image parfois figée ou élitiste.

ANALYSE GLOBALE

Quelques campagnes valorisent la gastronomie et l'oenologie comme :

- "Goût de France" (État)
- "La Semaine du Goût"
- "Bienvenue à la Ferme"
- Les Vins de Bordeaux qui lancent une campagne pour valoriser le vin du terroir à travers des producteurs.

Les seules campagnes qui pourraient attirer les jeunes sont celles de AANA qui valorisent les produits locaux de Nouvelle-Aquitaine de manière assez attrayantes avec des affiches colorées et des visuels alléchants.

Malgré toutes ces campagnes, aucune ne visent spécifiquement les jeunes.

Le ton est souvent institutionnel, pas adapté aux codes numériques des 15-25 ans et peu de campagnes utilisent les formats immersifs ou interactifs. Il faut donc valoriser ces cultures avec les formats, les langages et les médias qu'utilisent les jeunes.

CIBLE VISÉE

COEUR DE CIBLE

Jeunes âgés de 15 à 25 ans :

- Ultra-connectés : passent une grande partie de leur temps sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Youtube) et sont très réceptifs aux contenus visuels et éphémères.
- En quête d'expériences : Au delà de consommer, ils cherchent à participer, créer, partager. Ils sont attirés par les expériences authentiques, ludiques et immersives.
- Sensibles aux tendances : Ils sont influencés par les créateurs de contenus et les phénomènes tendances.
- Curieux et ouverts : Ils sont souvent ouverts à la découverte de nouvelles cultures, mais présentées de manière accessible et attrayante.
- Budget limité : Il est important de proposer des options adaptées à leurs moyens.

CONTEXTE RÉCEPTION

Les 15-25 ans sont curieux, connectés et réceptifs aux tendances. En quête constante de nouveautés et de stimulation, ils privilégient les formats participatifs, créatifs et interactifs. Très présents sur TikTok, Instagram et YouTube, ils réagissent fortement aux contenus visuels, courts et engageants. Attirés par la culture, à condition qu'elle soit présentée de manière ludique et accessible. Leur budget limité les rend sensibles aux offres adaptées et aux expériences à prix abordable.

SEGMENTATION

Jeunes Mineurs

En tant que mineurs, ils n'auront aucune exposition à du contenu proposant de consommer de l'alcool, bien que culturel dans le cadre de l'œnologie. Le discours œnologique doit être purement culturel historique et informatif, se concentrant sur les terroirs, les paysages, l'histoire de la viticulture et les métiers de la vigne.

Jeunes Majeurs

En tant que majeurs, ils auront accès à des contenus plus approfondis sur l'œnologie (toujours sous un angle culturel et patrimonial) comme l'appréciation du vin, des accords mets et vins et le respect des traditions toujours dans la prévention et la consommation responsable.

LIGNE DIRECTRICE

DIAGNOSTIC

La gastronomie française et l'œnologie sont des éléments clés du patrimoine culturel français. Pourtant, elles restent peu investies par les jeunes de 15 à 25 ans, qui les perçoivent souvent comme élitistes, vieillottes ou peu accessibles. Cette distance est renforcée par un manque de représentation sur les réseaux sociaux qu'ils utilisent au quotidien, ainsi qu'un manque de formats attractifs, interactifs ou participatifs.

PROBLEMATIQUE

Comment susciter de la curiosité et de l'intérêt pour la culture gastronomique française et œnologique alors la cible la perçoit comme élitiste, snob, hermétique et en décalage avec leurs usages culturels et leurs modes de consommation de contenus ?

AXE DE COMMUNICATION

Notre axe de communication repose sur une connivence émotionnelle avec la cible. Il s'agit de lui montrer que cette culture n'est pas réservée à une élite, mais qu'elle appartient à tous, à travers les histoires, les gestes, les souvenirs, le plaisir et les liens humains qu'elle véhicule.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Notre objectif principal est de faire aimer la culture gastronomique française et écologique.

Pourquoi ce choix ? Tout simplement parce que c'est en créant une affinité émotionnelle que notre cible pourra s'y intéresser, s'y reconnaître et vouloir en découvrir davantage :

01. FAIRE AIMER

02. FAIRE CONNAITRE

03. FAIRE AGIR

EXPLICATIONS

01. FAIRE AIMER

Objectif

Susciter une connivence émotionnelle pour la gastronomie française et l'œnologie.

Comment ?

En valorisant les récits authentiques, les savoir-faire artisanaux et les traditions locales.

Par quel moyen ?

- En partageant des expériences immersives : donner des aperçus de la vie des artisans, des producteurs chefs en montrant leur passion et leur engagement (reportage photos, mini-documentaire, stories sur les réseaux)
- En utilisant une esthétique soignée pour valoriser cette culture tout en suscitant une admiration et une envie (photo dans vidéo recettes illustrés)
- Raconter des histoires captivantes : mettre en scène des figures emblématiques des familles passionnées, l'histoire de plats, vins savoir-faire en insistant sur l'émotion et les liens humains

EXPLICATIONS

02. FAIRE CONNAITRE

Objectif

Augmenter la visibilité et la connaissance de la gastronomie française et de l'œnologie.

Comment ?

En adoptant une approche accessible et engageante pour notre cible

Par quel moyen ?

- Avec une présence active sur les réseaux sociaux les plus fréquentés par la cible (Instagram, TikTok, Youtube) en utilisant de contenus adaptés à chaque plateforme.
- Avec des collaborations avec des influenceurs. Il s'agit de s'associer avec des personnalités suivies par les jeunes pour leur donner envie de s'y intéresser à travers les personnes qu'ils ont l'habitude de suivre.
- Avec des partenariats avec des établissements d'enseignement et des associations en organisant des ateliers, des événements découverte, des interventions pour sensibiliser, initier.
- En créant des contenus ludiques, immersifs, dynamiques et interactifs. Exemple : quiz, jeux, défis, pour susciter de la curiosité.
- En valorisant la cible, en lui montrant qu'en connaissant elle a quelque chose en plus que d'autres n'auront sûrement pas.

EXPLICATIONS

03. FAIRE AGIR

Objectif

Encourager les jeunes à s'intéresser, s'approprier la gastronomie française et l'œnologie.

Comment ?

En proposant des expériences concrètes et participatives qui rendent la gastronomie française et l'œnologie accessibles, vivantes et attrayantes.

Par quel moyen ?

- A travers des ateliers ludiques, pratiques et adaptés à toutes et à tous pour apprendre, tester, et goûter (selon les envies).
- En créant des communautés en ligne afin de favoriser les échanges, le partage (recettes, conseils, expériences) afin de créer un sentiment d'appartenance à la cible pour qu'elle se sente intégrée et s'approprie cette culture.
- Avec des événements thématiques.
- Attention ! Toujours avec une approche responsable afin de sensibiliser et encourager à des pratiques responsables et respectueuses de la planète dans la production et la consommation.

SWOT

S

- Une approche fondée sur le plaisir, la mémoire, le lien humain, propice à l'engagement.
- Un discours non promotionnel basé sur la culture et le savoir, dans le respect de la législation (loi Évin)
- Une approche culturelle, inclusive et pédagogique de la gastronomie et de l'œnologie.
- Une cible curieuse et connectée encline à découvrir de nouvelles choses, notamment via le numérique.

W

- Culture gastronomique française et œnologique perçue comme stéréotypée pour les jeunes : élitiste, guindée, snob, codée, réservée aux connaisseurs, trop "adulte".
- Difficulté de faire aimer et susciter de l'intérêt si les contenus ne sont pas adaptés à la cible : dynamiques, ludiques, immersifs pour la cible.
- Une approche culturelle, inclusive et pédagogique de la gastronomie et de l'œnologie, sans aucune incitation à la consommation d'alcool.

O

- Reconnecter les jeunes à la gastronomie française via des formats narratifs et immersifs.
- Diffuser des récits et valeurs culturelles via les outils préférés de la cible.

T

- Difficulté à créer un lien affectif si les codes traditionnels ne sont pas revisités ou adaptés aux attentes contemporaines.
- Exclusion de certaines parties de la cible si les actions ne sont pas inclusives ou perçues comme telles.

SMART

S

- Promouvoir la culture gastronomique et œnologique française auprès des jeunes de 15 à 25 ans en valorisant son accessibilité, sa diversité et son ancrage culturel.

- Atteindre un taux d'engagement de +20 % sur les contenus diffusés (likes, partages, commentaires) et générer au moins 5 000 interactions qualifiées (participations à ateliers, quiz, événements en ligne).

MA

- Via une stratégie multicanale (réseaux sociaux, ateliers, partenariats) adaptée aux usages numériques et culturels de la cible, avec des formats immersifs, ludiques et participatifs.

- En s'appuyant sur les ressources locales (chefs, producteurs, influenceurs, collectivités), les canaux existants (Pass Culture, réseaux sociaux) et des formats peu coûteux mais engageants (vidéos, mini-séries, challenges).

RT

- Déploiement de la campagne sur une durée de 8 semaines, avec une évaluation des résultats à mi-parcours et en fin de campagne.

STRATÉGIE ARGUMENTATIVE

THÈSE

Il est essentiel de valoriser la gastronomie française et l'œnologie comme un patrimoine vivant, accessible et appropriable par les jeunes générations.

- Parce qu'elles incarnent bien plus que des plats ou des vins : elles racontent une histoire collective, des savoir-faire transmis, une culture du lien et du partage.
- Et parce que la culture gastronomique ne doit pas être figée dans le passé, mais évolutive, ouverte, réinventée au contact de celles et ceux qui la découvrent, la pratiquent, la racontent — notamment les jeunes.

NOS ARGUMENTS

01. Identité culturelle

02. Fierté collective

03. Accessibilité

04. Culture vivante

JUSTIFICATION ET FAMILLES D'ARGUMENTS

ARGUMENTS DE COMMUNAUTÉ

01. Identité culturelle

Un goût qui nous parle.

La gastronomie et l'œnologie font partie de l'identité culturelle française. Elles racontent une histoire, des savoir-faire transmis, un territoire, des gestes, des moments. C'est un héritage commun, une mémoire culturelle.

Justification : Cet argument crée un sentiment d'appartenance et valorise la cible comme héritière légitime de cette culture. Il joue sur l'émotion collective et sur la continuité culturelle

02. Fierté collective

Une richesse qui fait rayonner la France

Dans le monde, la gastronomie française et l'œnologie sont un symbole de savoir-faire et de créativité. C'est une vitrine de notre culture dont nous pouvons être fiers, chacun à notre manière. Fiers de faire partie de cette culture si reconnue mondialement et appréciée du monde entier.

Justification : En soulignant le rayonnement international, cet argument crée un sentiment de fierté nationale. Il valorise la culture française et renforce l'adhésion du public

JUSTIFICATION ET FAMILLES D'ARGUMENTS

ARGUMENTS DE CADRAGE

03. Accessibilité

Une culture qui vous appartient

La gastronomie française et/ou l'œnologie ne sont pas réservées aux experts ou à une élite. Elles appartiennent à tous et font partie de notre quotidien, de nos souvenirs, de nos moments partager entre amis ou en famille. Ce sont des pratiques culturelles vivantes, accessibles à tous, que chacun peut s'approprier à sa manière.

Justification : Cet argument permet de rendre la gastronomie et l'œnologie plus accessibles en cassant cette image élitiste, snob parfois associée à ces domaines. Il valorise ces pratiques en les ancrant dans la vie de tous les jours.

04. Culture vivante

La tradition, c'est ce qu'on continue de faire vivre et évoluer

La gastronomie et l'œnologie ne sont pas que des souvenirs du passé mais des traditions vivantes qui évoluent au fil du temps. Elles sont le reflet de pratiques, goûts et innovations transmis de génération en génération, transformés, réinventés. Chaque époque y ajoute sa touche, ses produits et manières de faire.

Justification : Cet argument montre que cette culture appartient autant au passé qu'au présent. Il fait sortir la pensée selon laquelle c'est une tradition intouchable pour mettre en valeur cette capacité à évoluer avec les gens et les époques où chacun y est un acteur.

TRIANGLE ARGUMENTATIF

LOGOS

La gastronomie et l'oenologie font partie de notre patrimoine culturel reconnue par l'UNESCO. Elle ne se limitent pas à l'assiette car elles contribuent à l'enrichissement économique locales, en valorisant des savoir-faire, en générant des emplois et en attirant du tourisme. C'est une culture en constante évolution que ce soit à travers les formations, les métiers et les événements. Enfin, elle joue un rôle sociale important car elle permet de renforcer la cohésion sociales et l'attractivité des communes.



ETHOS

La campagne est portée par l'Association des Maires de France qui valorise les initiatives locales et est donc en lien avec les territoires, les producteurs, les écoles, les artisans mais également les jeunes eux-mêmes. Elle est conçue avec des contenus pédagogiques, responsables et respectueux de la lois (Évin). Elle valorise les jeunes comme acteur de cette culture.

PATHOS

Chaque plat à son histoire, son savoir-faire, ses souvenirs. Chaque région à ses spécialités et chaque famille ses recettes. La gastronomie française c'est aussi des moments partagés, des odeurs d'enfance, des gestes. C'est une culture qui nous ressemble, qui nous relie et qui nous touche. Elle appartient à chacun de nous.

DÉPLOIEMENT DE LA CAMPAGNE

LE NOM DE LA CAMPAGNE

BOUCHE BÉE

JUSTIFICATION

Nous avons choisi le nom "Bouche bée" car il joue sur un double sens très fort :

- D'un côté, il évoque l'émerveillement et la surprise culturelle : rester bouche bée devant la beauté d'un savoir-faire, d'une tradition, d'un geste artisanal.
- De l'autre, il fait subtilement référence à l'univers culinaire, au goût et à la découverte sensorielle sans jamais tomber dans la promotion directe de la consommation.

C'est un nom qu'on a souhaité accrocheur, mémorable et accessible, qui parle à tous les jeunes, quel que soit leur rapport à la nourriture ou à l'alcool. Il évoque une expérience à vivre et une culture à redécouvrir, de manière simple et inclusive.

LE SLOGAN

" Même sans goûter, tu peux être bouche bée ! "

JUSTIFICATION

Nous voulions que notre slogan reflète l'esprit inclusif et ouvert de la campagne.

Avec « Même sans goûter, tu peux être bouche bée », on montre que la gastronomie et l'œnologie ne se résument pas à ce qu'on mange ou ce qu'on boit.

Ce qui compte, c'est l'expérience culturelle, la transmission d'un savoir-faire, la richesse des récits et des traditions locales.

Ce slogan nous permet aussi de casser les barrières : il parle à tous les jeunes, y compris à ceux qui ne consomment pas certains produits.

Nous souhaitons éviter de faire sentir à qui que ce soit qu'il est « exclu » de la culture gastronomique et œnologique

Tout le monde peut s'émerveiller, s'émouvoir, apprendre... et rester bouche bée.

PLAN DE COMMUNICATION

PORTE PAROLE

Notre mascotte afin de créer un lien direct, sympathique et mémorable avec notre cible (les 15-25 ans). Nous avons choisi de confier le rôle de prte-parole de notre campagne à une mascote originale qui lui permettra de se démarquer et donc marquer les esprits. On se souviendra de Bouche Bée comme la campagne "avec la mascotte blanche !".

SUPPORTS DE COMMUNICATION

Affiches, Flyers

Les affiches et flyers sont des supports de communication essentiels pour toucher la cible dans les lieux de passages (transports, arrêts de bus, écoles, mairies). Ils valorisent la gastronomie et l'oenologie à travers des visuels attrayant, culturel et informatif. Chaque visuel respecte la loi ÉVIN

Site web

Support principal de notre campagne, le site web centralise tous les contenus. Il est responsive, conforme au RGPD, éducatif et segmenté en trois rubriques : gastronomie, oenologie et événements.

Vidéo

Un motion design court avec notre mascotte (30 à 60 secondes) sera diffusé sur les réseaux sociaux, sur les écrans municipaux. Il vise à mettre en valeur la gastronomie française et l'oenologie afin d'inciter les jeunes à s'y intéresser.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent d'engager directement les jeunes grâce à un contenu dynamique, interactif et pédagogique. Nous y diffusons des vidéos, infographies, quiz et témoignages en respectant les règles juridiques.

PISTES CRÉATIVES

FAIRE AIMER

Piste 1 – Mini-série “Bouche Bée Stories”

- Format : Stories Instagram, Reels, Shorts YouTube.
- Concept : Portraits de jeunes passionnés (chefs, pâtisseries, viticulteurs, apprentis) qui parlent de leur amour pour la cuisine ou le vin... sans jamais montrer d'alcool bu !
- Référence implicite : Format “vidéo portrait” à la Brut ou Konbini → identification émotionnelle.
- Cible : jeunes urbains, sensibles à l'authenticité.

Piste 2 - Affiches visuelles choc “La France a du goût”

- Format : Print & digital.
- Concept : Affiches ultra colorées et stylisées avec des plats régionaux “personnifiés” (ex : un camembert qui te parle façon cartoon, une flammekueche qui rappe) → humour et esthétisme.
- Référence explicite : Univers visuel à la “Jean Jullien” ou “Maison Kitsuné”.

PISTES CRÉATIVES

FAIRE AGIR

Piste 1 – “Vendredi en Cuisine”

- Format : Appel à participation hebdo sur Instagram.
- Concept : Les abonnés envoient leurs recettes revisitées de plats traditionnels français → valorisation en story.
- Référence implicite : #RecetteDeLaSemaine + User Generated Content.
- But : Provoquer la fierté, l'appropriation → engagement émotionnel.

Piste 2 – “Ta région, ton plat” (filtre interactif ou sticker)

- Format : Filtre Instagram ou sticker en story.
- Concept : L'utilisateur répond à un quiz / tirage aléatoire qui lui donne le plat typique de sa région → il partage et tag ses amis.
- Effet viral : appropriation culturelle + partage communautaire.
- Référence implicite : Filtres type “ta ville en 3 mots”.

PISTES CRÉATIVES

FAIRE CONNAÎTRE

Piste 1 - "3 plats, 3 jours, 3 histoires"

- Format : Mini-série TikTok / Instagram / YouTube Shorts.
- Concept : Chaque épisode met en avant un plat d'une région (ex : Alsace, Pays de la Loire, Corse) → histoire, origine, modernisation.
- Référence implicite : Forme des vidéos "C'est quoi ce plat ?" ou "Culture G food".

Piste 2 - Quiz interactifs / carrousels "Vrai ou Faux ?"

- Format : Stories IG / post interactif.
- Concept : Questions du type "La flammekueche était un test de four ?" / "Le rosé est un mélange de rouge et blanc ?" avec un reveal pédagogique.
- Avantage : engagement + apprentissage sans lourdeur.
- Référence : Format "quiz culture" de Madmoizelle ou France Inter.

PLANNING (2025)

Semaine	Objectif	Actions prévues	Supports / Médias
Semaine -2 (août)	Teasing	- Premiers visuels sans logo ("Tu vas en rester Bouche Bée !") - Réseaux sociaux vides sauf bio intrigante	Affiches print, Stories teasing Instagram & TikTok
Semaine 1 (septembre)	Lancement officiel	- Ouverture du site web - Publication manifeste de campagne - Teaser vidéo "Bouche Bée, c'est quoi ?"	TikTok, Instagram, YouTube, Site Web
Semaine 2	Présenter les piliers de la culture culinaire	- Portraits de jeunes chefs / œnologues - Post "3 jours, 3 plats typiques"	Instagram (Reels / carrousels), TikTok
Semaine 3	Éducation ludique	- Quiz interactifs sur les régions - Mini-série "Ce que cache ta flammekueche"	Instagram, TikTok, YouTube Shorts
Semaine 4	Créer l'interaction	#VendrediEnCuisine (user-generated content) - Sondages "Choisis notre prochaine recette !"	Instagram stories, TikTok
Semaine 5	Valoriser le territoire	Lancement carte interactive sur le site - Série "Un plat, une région" (ex : Bretagne → Kig ha farz)	Site Web, Instagram (stories fixes), YouTube
Semaine 6	Mettre en avant les événements IRL	Section "événements" activée sur le site - Teasers vidéos "Ce qui t'attend près de chez toi" - Push print dans les mairies	Site web, Réseaux sociaux, Affichage physique (print)
Semaine 7	Communauté	- Compilation des meilleures participations - Mise en avant d'abonnés actifs	Instagram, TikTok, Site Web
Semaine 8	Bilan et extension	- Infographie résultats + interactions - Post "Tu veux prolonger l'aventure ?" - Ouverture newsletter & formulaire de feedback	Instagram, site web, YouTube

BUDGET ESTIMÉ

Poste	Détail	Budget estimé
Création graphique	Logo, identité visuelle, templates réseaux sociaux, affiche print	1 500 – 2 000 €
Site web (design + dev)	UX/UI design, développement, mise en ligne, maintenance	3 000 – 4 500 €
Production audiovisuelle	Tournage, montage mini-séries, interviews, sous-titrage	2 500 – 4 000 €
Stratégie réseaux sociaux	Création de contenu + gestion éditoriale + modération pendant 2 mois	1 500 – 2 000 €
Campagne sponsorisée RS	Budget pub Instagram, TikTok et YouTube Ads (2 mois, ciblage jeunes)	1 000 – 2 000 €
Supports print (affiches, flyers)	Impression & diffusion dans lycées, universités, lieux publics	800 – 1 200 €
Événements physiques	Location d'espaces, animations, dégustations locales	2 000 – 3 000 €
Intervenants / experts	Rémunération de chefs, œnologues ou influenceurs invités	1 000 – 1 500 €
Outils techniques (newsletters, formulaires RGPD, hébergement)	Hébergement site, mailings, plugins RGPD, Google Forms premium, etc.	300 – 500 €