



Concurrent direct

Situé au coeur de Rouen, French Coffee Shop est une enseigne nationale franchisée spécialisée dans les boissons gourmandes à emporter ou à consommer sur place. En incarnant un style 'cafétéria à l'américaine' et en se démarquant par une forte influence sur les réseaux sociaux, French Coffee Shop est l'un des leaders de boissons gourmandes les plus connus de Rouen.



Branding

Typographies:

Titres et corp de texte:

Alegreya sans

#2c2e2d

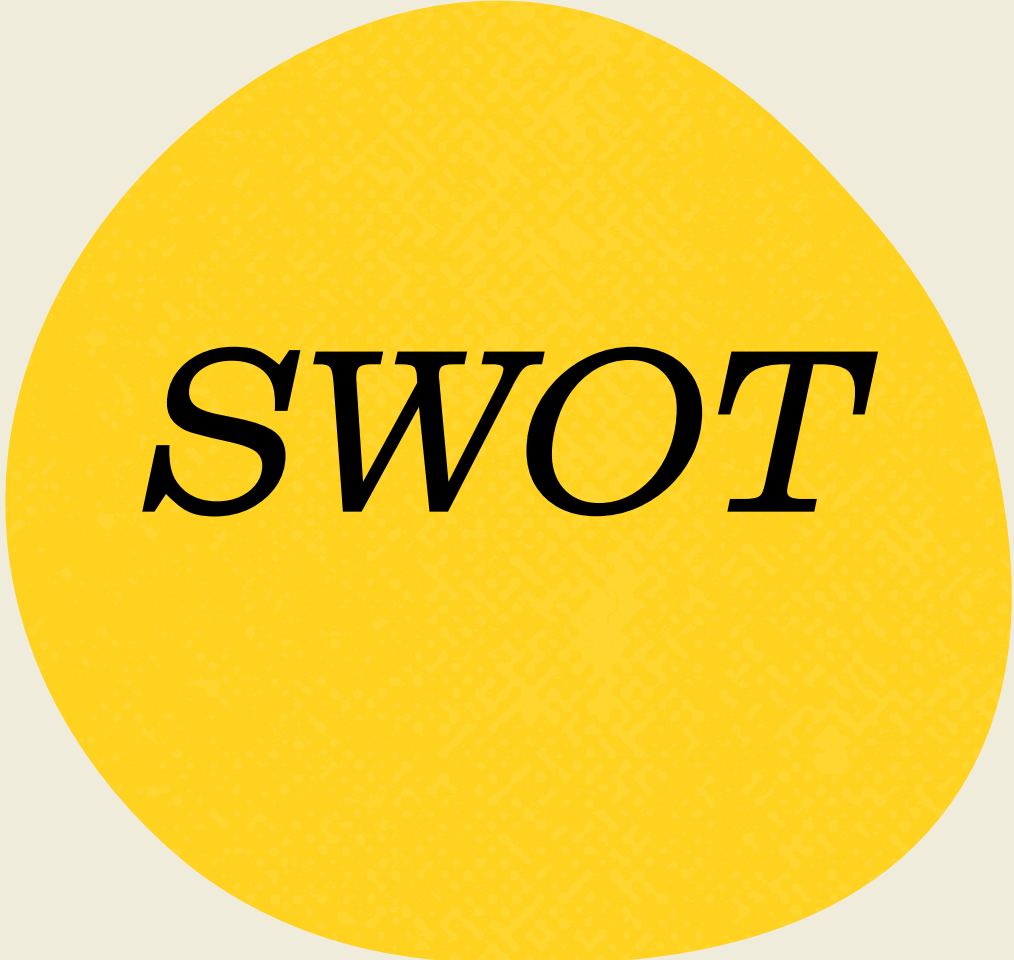
R : 44, G : 46, B : 45
CMJN(4, 0, 2, 82)

#2c2e2d

R : 44, G : 46, B : 45
CMJN(4, 0, 2, 82)

#debd98

R : 222, G : 189, B : 152
CMJN(0, 15, 32, 13)



SWOT

Strenghts & Weakness



Notoriété de Franchise :

Image de marque forte et rassurante pour le grand public.

Maîtrise de la Cible Jeune :

Communication parfaite sur Instagram/TikTok.

Emplacement Stratégique :

Situé à côté de la rue du gros horloge.

Image Industrielle :

Manque d'authenticité et du côté "artisanal".

Contraintes:

Produits et com identiques à cause de la franchise.

Communauté:

Communauté très volatile, taux d'engagement bas sur certains posts.

Opportunities & Threats



Tendance éco:

Possibilité de verdir l'image (lait végétaux, emballages zéro déchet).

Événementiel:

Possibilité de collaboration avec des entreprises locales.

Inflation:

Impact direct sur les prix

Concurrence artisanale:

Risque que les clients se tournent vers des entreprises locales et artisanales.



French Coffee Shop

RS	Followers	TE
Facebook	2,3k	0,30%
Instagram	16,9k	0,69%
TikTok	2,3k	3,68%



French Coffee Shop (Rouen)

RS	Followers	TE
Facebook	4k	0,06%
Instagram	1,4k	1,71%
TikTok	X	X



Remarques

Les données recueillies confirment une stratégie de présence sélective. Si Instagram est le moteur de leur visibilité, Facebook est délaissé. Ce délaissement montre le positionnement axé sur une cible jeune et urbaine. En délaissant Facebook, l'établissement optimise sa présence numérique en se focalisant sur les plateformes où son cœur de cible, les 15-25 ans, est le plus actif.



Analyse RS

Objectif principal: L'objectif de French Coffee Shop est de faire venir en boutique directement. Voici un détail des indicateurs qui confirment cet objectif:

CTA* en fin de description: * CTA = Call To Action

- “Et il t’attendent pour t’accueillir pendant ta pause goûter au French Coffee Shop ☕️✨”
- “Disponibles en édition limitée du 1er mai au 30 juin... alors foncez les goûter !”
- “Sportifs ou non : on vous attend pour un été qui a du goût et du tonus 🍷🍹”

Lire la suite

Horaire de publication: Nous pouvons remarquer que les posts sont publiés entre 10h-12h et 15h-17h. Ce sont des tranches qui correspondent aux pics d'affluence. De 10h à 12h, on vise ce qui commence en fin de matinée et les pauses déjeuner. De 15h à 17h, on attire surtout les fins de travail et pauses "gouter".





Cibles

Cible principale: Les 15-25ans, on peut remarquer que la communication est surtout basée sur Instagram et TikTok, les vidéos sont souvent humoristiques, les personnes dessus sont souvent jeunes (la vingtaine), les trends en tendance (ex: les "POV:"), montage dynamique et vidéos courtes.

Le ton employé: Ils tutoient leurs clients, utilisent quelques mots anglais (Vibes, mood, yummy). Ils présentent aussi énormément l'aspect amitié entre collègues.

Concurrent Indirect



Située dans le centre historique de Rouen, L'Échappoterie est un concept store hybride mêlant un café associatif et un atelier de peinture sur céramique. Il offre à ses clients la possibilité de personnaliser des objets en céramique tout en dégustant des boissons artisanales.

Branding



Typographies:

Titres:
carrotflower

Décorez

Textes:
Barlow

#4d5e32

R: 77, G: 94, B: 50
CMJN(18, 0, 47, 63)



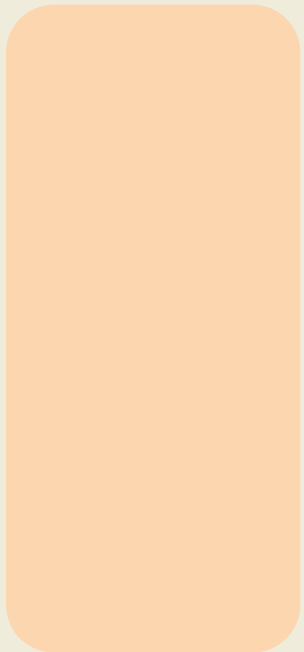
#cf4119

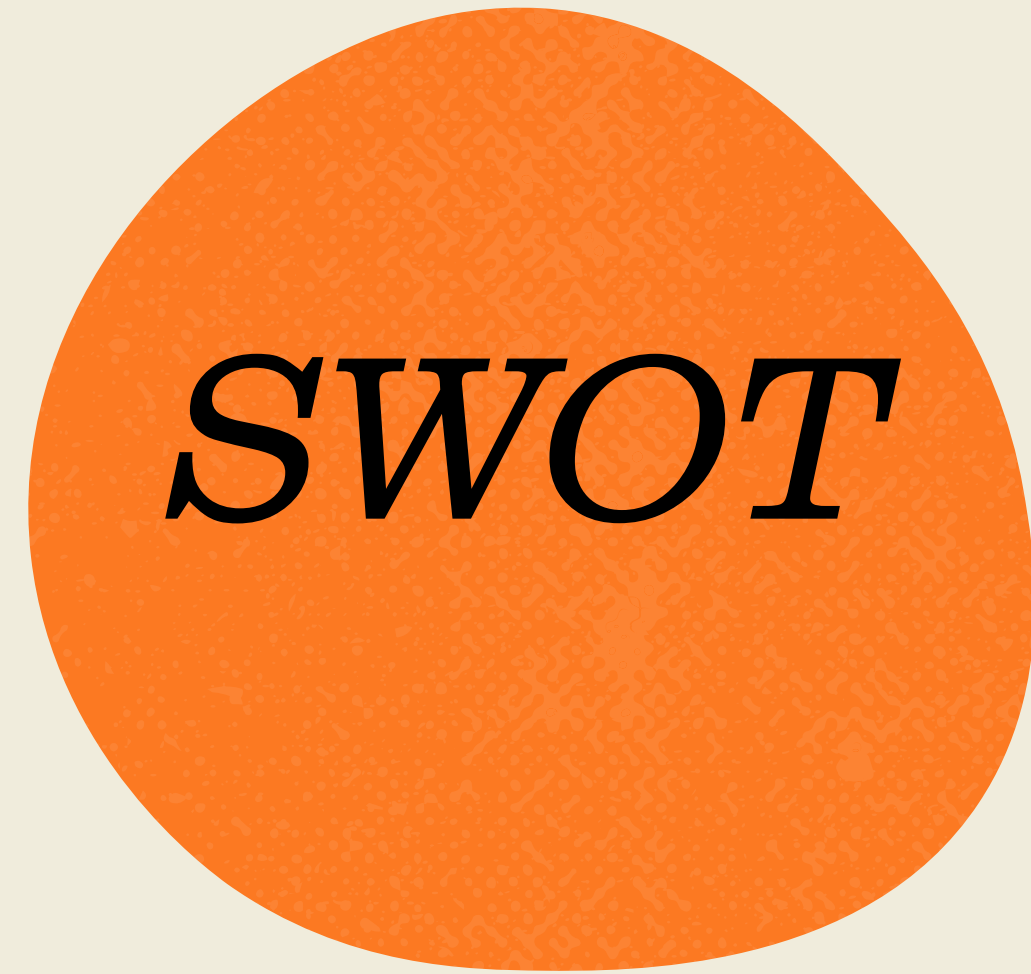
R: 207, G: 65, B: 25
CMJN(0, 69, 88, 19)



#fcd6af

R: 252, G: 214, B: 175
CMJN(0, 15, 31, 1)





SWOT

Strenghts & Weakness



Concept Hybride Unique :

Double proposition de valeur (boisson + activité créative) qui augmente le temps passé sur place.

Valeur Émotionnelle :

Le client repart avec un objet qu'il a créé, renforçant l'attachement au lieu.

Image de Marque Authentique :

Positionnement local et artisanal, très apprécié à Rouen.

Limité:

Activité très dépendante des périodes de vacances et de fêtes (cadeaux).

Prix de l'activité élevé :

Le coût du matériel créatif impose des tarifs plus élevés qui peuvent freiner une clientèle régulière.

Délai de restitution:

Le client doit revenir plus tard pour chercher sa pièce à cause du temps d'émaillage et de cuisson.

Opportunities & Threats



Franchise:

Possibilité d'ouvrir un réseau de franchise pour une activité originale et peu présente sur le marché.

Engouement DIY :

Marché en pleine croissance porté par le besoin de déconnexion numérique.

Budgets:

Pendant les périodes d'inflation, le budget loisir est le premier à être réduit

Prix des énergies:

Le processus de transformation (avec les fours) est très énergivore, en cas de hausse du prix de l'électricité, le prix des pièces explosera.

RS	Followers	TE
Facebook	559	1,25%
Instagram	13k	1,59%
TikTok	3,2k	0,53%

Remarques



On peut remarquer un taux d'engagement plutôt faible. Cela nous indique que la communication sur les RS est trop statique. Elle se limite à une page informative et n'attire donc pas beaucoup de monde. Les publications ne possèdent aucun hook, elles ne correspondent à aucune trend du moment et le contenu est trop lisse et donc pas assez attractif.

Analyse RS



Objectif principal:

Inciter à la réservation d'un créneau.

CTA en fin de description:

- "Hâte de voir vos jolies créations🥰🎨"
- "Hâte de vous voir reproduire ce tuto de Noël🥰🎨"
- "Le cadeau idéal quand on veut faire plaisir sans se tromper💙→ Bons cadeaux disponibles sur notre site :
lechappoterie.com🌟"

Horaire de publication: On observe que les publications de L'Échappoterie se concentrent majoritairement sur deux créneaux spécifiques : le mercredi après-midi et le week-end (samedi matin/dimanche soir), ciblant les moments où les clients organisent leur temps libre (activités familiales le mercredi ou sorties entre amis le samedi).



Cibles



Cible principale : Les 25-45 ans (actifs et familles). La communication est surtout basée sur Instagram, avec une esthétique "épurée" et "cosy". Les vidéos et photos mettent en avant l'objet (céramique), le geste artisanal et le calme du lieu. On y voit des profils plus matures, souvent en duo ou en petits groupes, dans une ambiance de concentration créative.

Le ton employé : Ils utilisent principalement le vouvoiement (ou un "nous" inclusif), marquant une certaine élégance et un respect de la bulle créative du client.