

DOSSIER MILLERET



Le Francomtois

MONTBELINE EN VOYAGE

LUT BESANÇON
VESOUL
UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ

INFO
COM

Fromagerie
Milleret
Familière depuis 1921

Zoé COUTELLE, Lina GODARD, Julie MALLIER,
Alice MOUGENOT, Elsa TISSERAND-BOUBES

La Teameuh – 2COM2

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| I. STRATÉGIE DE COMMUNICATION | 3 |
| A. SYNTHÈSE DE LA DEMANDE..... | 3 |
| B. PRÉSENTATION DE LA MARQUE ET DE SON MARCHÉ..... | 3 |
| C. LES OBJECTIFS..... | 4 |
| D. LES CIBLES..... | 4 |
| E. LE POSITIONNEMENT..... | 4 |
| II. STRATÉGIE CRÉATIVE | 5 |
| A. CONCEPT CRÉATIF..... | 5 |
| B. BIG IDEA ET INSIGHT..... | 5 |
| C. LANCEMENT..... | 5 |
| III. STRATÉGIE DES MOYENS | 6 |
| A. MOYENS ON-LINE..... | 6 |
| a) <i>Compte Instagram</i> | 6 |
| b) <i>Boost Instagram</i> | 7 |
| c) <i>Publicité sur Instagram et Facebook</i> | 7 |
| d) <i>Publicité sur Youtube</i> | 7 |
| e) <i>Partenariats avec des influenceurs</i> | 7 |
| B. MOYENS OFF-LINE..... | 8 |
| a) <i>La PLV</i> | 8 |
| b) <i>Des événements clés</i> | 9 |
| c) <i>L'affichage</i> | 9 |
| IV. CALENDRIER DES ACTIONS | 10 |
| V. BUDGET | 10 |
| VI. IDÉES SUPPLÉMENTAIRES (HORS BUDGET) | 11 |

I. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. Synthèse de la demande

Nous sommes la Teameuh ! Vous nous avez demandé de faire la promotion de la cancoillotte et de ses usages tout en valorisant le positionnement différenciant de la marque Le Franc-comtois face aux marques historiques du marché. Avec un budget de 30 000 €, voici notre recommandation.

B. Présentation de la marque et de son marché

Le Franc-Comtois est une marque jeune dans le domaine de la cancoillotte. Elle se veut moderne et souhaite s'ouvrir à l'échelle nationale, comme c'est déjà le cas pour certains concurrents (*cf. annexes*)

La marque Le Franc-Comtois dispose de nombreuses forces :

La fromagerie Milleret est familiale (comme Badoz) contrairement à La Belle Etoile, Raguin et Président qui appartiennent au groupe Lactalis et qui sont ses principaux concurrents. La production de la cancoillotte (et du metton) se fait entièrement à la fromagerie. La marque se développe en continue depuis son lancement et s'affirme aujourd'hui comme le challenger.

La cancoillotte "Le Franc-Comtois" a obtenu le sigle IGP en 2022 ce qui va permettre à la marque d'accroître sa notoriété. Le Franc-Comtois communique régulièrement sur des chaînes TV régionales comme France 3 et également au cinéma depuis 2019. La marque est présente sur 3 réseaux sociaux : Facebook, Instagram et YouTube, ce qui lui permet de varier ses cibles et son contenu.

La cancoillotte "Le Franc-Comtois" se veut respectueuse de la santé, des animaux et de l'environnement. En effet, il s'agit de la cancoillotte la moins grasse du marché, sans lactose, sans présure animale, sans polyphosphate et la collecte de lait se fait exclusivement en Haute-Saône dans un rayon de 25km autour de la fromagerie.

Le Franc-Comtois met un point d'honneur à proposer des cancoillottes toujours plus élaborées. En 2018, lancement de la cancoillotte au poivre et modification de la recette de la cancoillotte fumée (metton fumé au bois de hêtre). Lancement de la cancoillotte à la truffe en 2019. Enfin, le packaging a été modernisé en 2023 avec un QR-Code qui renvoie au site Le Franc-Comtois.

La marque Le Franc-Comtois a aussi quelques faiblesses :

Les cancoillottes sont encore vendues principalement en Franche-Comté car c'est un produit encore peu connu dans le reste de la France. Le spot télé qui a été créé en 2018 n'a pas été modifié depuis ce qui ne met pas bien en avant les innovations faites sur les cancoillottes.

Le Franc-Comtois est certes présent sur les réseaux mais uniquement sur Facebook sous son propre nom. Sur les autres réseaux, les publications sur le Franc-Comtois se mêlent aux publications de la fromagerie Milleret. Les principales publications faites sur Instagram et

YouTube ne concernent pas le Franc-Comtois, et le temps de publication entre les différentes publications peut être long. C'est un moyen qui peut être développé afin de promouvoir la marque.

Le Franc-Comtois est une marque encore très jeune qui n'a pénétré réellement le marché qu'en 2018, contrairement à des marques historiques du groupe Lactalis (La Belle Étoile, Raguin).

Sur le marché de la cancoillotte, Le Franc-Comtois dispose de quelques opportunités à exploiter.

En effet, les marques concurrentes sont plutôt effacées sur le plan de la communication et ne se servent que de leur notoriété déjà acquise. Raguin et La Belle étoile (les principaux concurrents) sont très axés sur la Franche-Comté et ne cherchent pas spécialement à se développer à l'échelle nationale, ce qui peut permettre au Franc-Comtois de gagner plus facilement des parts de marché.

Depuis sa création, Le Franc-Comtois est en croissance (+16,4 % en PDM et + 16% en volume de vente). Si on compare à La Belle Étoile par exemple, elle a perdu 6,7% de part de marché et 7% en volume de vente. C'est une marque qui est actuellement dans une bonne dynamique contrairement à ses principaux concurrents.

Concernant les menaces présentes sur le marché de la cancoillotte, des marques concurrentes au Franc-Comtois profitent d'une notoriété historique et supérieure, et donc d'une meilleure visibilité. Ainsi, les consommateurs ne veulent pas forcément changer leur habitude en se tournant vers une nouvelle marque qu'ils ne connaissent pas encore très bien (*cf. annexes*)

C. Les objectifs

Dans le cadre de votre demande, les trois objectifs de communication sont réunis. Le principal est l'objectif cognitif. En effet, on cherche à faire connaître la cancoillotte Le Franc-Comtois partout dans le quart nord-est de la France. Viennent ensuite les objectifs affectifs, à savoir faire aimer votre produit, et dans la continuité l'objectif conatif qui vise à faire acheter la cancoillotte aux consommateurs.

D. Les cibles

Votre cible large sont les habitants du quart Nord-Est de la France, Responsable des Achats, donc en majorité des femmes, actives, de moins de 50 ans.

Nous avons affiné la cible pour trouver le cœur de cible : toujours les habitant(e)s du quart Nord-est, qui aime cuisiner et/ou découvrir de nouvelles recettes et saveurs. Entre 20 et 45 ans, cette cible est responsable des achats, que ce soit pour elle seulement, ou pour un foyer plus large (*cf. annexes*).

E. Le positionnement

Nous avons choisi d'axer la communication sur un positionnement économique (un produit qui n'est pas cher) et nutritionnel (la plus saine et la moins grasse du marché).

II. STRATÉGIE CRÉATIVE

A. Concept créatif

Notre concept créatif se base sur la création d'une mascotte, que nous avons choisi d'appeler "Montbéline". Cette vache montbéliarde représente Le Francomtois et promeut la cancoillotte dans d'autres régions, en devenant l'ambassadrice virtuelle de la marque. Pour un côté plus moderne et pour susciter des réactions, Montbéline serait également déguisée en fonction des événements de l'année (Noël, Pâques, Halloween) (*cf. annexes*).

B. Big Idea et insight

La Big Idea est de faire de la tradition Franc-comtoise une tradition française. Pour l'insight, nous nous sommes penchés sur l'idée que l'on peut regretter de ne pas avoir certains produits dans notre région. La phrase qui résume cette idée est la suivante : "La cancoillotte est incroyable, c'est dommage qu'on n'en ait pas chez nous !".

C. Lancement

La mascotte annonce elle-même l'ouverture du compte Instagram (*cf. annexes*) en septembre 2024. Pour fêter le début de ce nouveau compte et faire participer notre nouvelle audience, rien de mieux qu'un concours que Montbéline annoncerait (*cf. annexes*). Nous sommes parties d'un film que nous connaissons tous : *Charlie et la Chocolaterie*, dans lequel il faut retrouver des tickets d'or cachés dans des tablettes de chocolat pour gagner le droit de visiter la chocolaterie. Pour notre lancement de campagne l'idée serait d'ajouter un QR Code au dos de l'opercule des pots (*cf. annexes*), avec un message gagnant ou perdant, afin de faire participer les consommateurs et d'attirer sur le compte Instagram. Il y aurait deux lots différents à gagner.

Tout d'abord un colis de goodies (*cf. annexes*) du Francomtois envoyés directement chez les 500 gagnants par la Poste (qui stockera également les produits avant l'expédition). Nous nous sommes orientés sur des goodies assez populaires comme des tote bags, des peluches à l'effigie de la mascotte, des portes clés-jetons, des ecocups, des stylos, des miroirs de poche, des sucreries, etc. Ceux-ci vont permettre à la marque de s'inviter directement dans le quotidien des consommateurs gagnants.

Le gros lot gagnant serait un cours de cuisine dispensé par le restaurant "Mon plaisir" à partager avec la personne de son choix pour quatre gagnants (soit huit personnes au total). Le restaurant proposera la réalisation de trois recettes autour de la cancoillotte. L'activité sera suivie d'une dégustation entrée, plat et dessert, vin et boissons compris.

Il faudrait donc créer deux QR-Code différents : un pour le lot des goodies et un pour ceux qui ont perdu mais qui renverrait vers le compte Instagram du Francomtois. Pour les gagnants,

ils seraient redirigés sur le site du Francomtois. Il faudrait alors créer une page temporaire le temps du concours qui afficherait ce que le consommateur a gagné et les modalités pour récupérer son lot.

III. STRATÉGIE DES MOYENS

A. Moyens On-Line

a) Compte Instagram

Afin de développer le compte Instagram qui a pour vocation à devenir un des plus gros moyens de communication du Francomtois, et attirer l'audience, une série de publications sera publiée sur Instagram. Ils viendront compléter ceux déjà présents sur Facebook, contenus qu'il faut continuer. Après l'annonce du concours, une publication serait dédiée à Montbéline pour la présenter et expliquer son rôle pour la marque.

La suite des publications (intitulés "voyage et rencontres") mettrait en scène Montbéline, qui irait de région en région pour mettre en avant Le Francomtois et la cancoillotte, en prenant comme point de départ la Franche-Comté. Pour apporter une touche de modernité, toutes les publications seraient accompagnées d'un jeu de mots autour de la cancoillotte ou de la vache tels que : "le lait de vache, l'amour en pot" ou encore "pour un goût qui ne fait pas de vacheries". L'idée avec ces publications est de marquer l'esprit des consommateurs.

En format réels, il faudrait expliquer (pourquoi pas en incluant ici aussi Montbéline) l'histoire et la conception de la cancoillotte ainsi que du contenu informatif qui a de l'importance pour des publics qui font de plus en plus attention à leur alimentation et aux produits qu'ils consomment. C'est aussi un bon moyen pour faire connaître les valeurs de la marque Le Francomtois.

Nous avons remarqué sur votre Facebook que des idées de recettes étaient partagées mêlant la cancoillotte avec un produit d'une autre région. Une idée à poursuivre sous forme de réels, aussi bien sur Facebook que sur Instagram. Voici quelques idées supplémentaires que nous avons eu : la quiche Lorraine, la tarte flambée d'Alsace, la truffade d'Auvergne, les crozets de Rhône-Alpes, le Paris-Brest salé d'Ile de France, la Bayenne ardennaise de Champagne-Ardenne, la flamiche aux poireaux de Picardie, du welsh du Nord pas de Calais ou encore des escargots de Bourgogne. Ce serait le moment de mettre Montbéline en action !

Enfin, pour reprendre les axes de positionnement que nous avons sélectionnés, à savoir économique et nutritionnel, il est prévu de faire jouer deux vaches supplémentaires :

- Une sportive, qui fait attention à sa ligne et qui pense que la cancoillotte est grasse et mauvaise pour sa santé. Montbéline lui expliquera alors que la cancoillotte Le Francomtois a la plus faible teneur en matière grasse du marché et a un très bon apport en protéines.

- Une vache jeune, qui fait attention à son portefeuille, un peu à l'image d'un étudiant, et qui n'a jamais acheté de cancoillotte à cause de son budget trop serré. Montbéliine présente alors la marque comme ayant le meilleur équilibre qualité/prix.

Ces publications seront là aussi accompagnées de phrases humoristiques afin de faire réagir les internautes. (cf. annexes)

De manière générale, les comptes Instagram et Facebook doivent être alimentés régulièrement en postant minimum une fois par semaine et en faisant des storys plusieurs fois par semaine. Le but est de faire participer la communauté afin de créer un sentiment d'appartenance.

b) Boost Instagram

En plus des publications, storys, et réels sur votre compte Instagram, nous avons pensé que booster quelques-unes de vos publications pour une durée plus ou moins longue en fonction des périodes, évènements, etc. pourrait être également un bon moyen de vous mettre en avant.

Par exemple, pourquoi pas faire une publication boostée pour la cancoillotte saveur truffe pour la période Noël.

c) Publicité sur Instagram et Facebook

Pour reprendre notre précédente idée, il est également possible de faire une campagne de publicité sur Instagram ou sur Facebook, ou bien de faire une campagne similaire et en même temps sur les deux réseaux grâce à la suite Meta.

d) Publicité sur YouTube

Nous avons remarqué que votre chaîne YouTube était un peu à l'arrêt, du moins pour les vidéos sur Le Francomtois. Aujourd'hui, nous ne considérons pas que YouTube est un moyen de communication digital intéressant pour vous et pour la marque Le Francomtois.

Cependant, nous avons pensé que faire des annonces pour les produits le Francomtois sur YouTube serait bien plus intéressant afin de toucher une cible jeune, entre 20 et 25 ans. Ces annonces/publicités seraient un bon moyen de vous faire de la visibilité, et l'annonce pourra rediriger vers, soit un réseau social, soit le site de la fromagerie Milleret directement sur la page le Francomtois.

e) Partenariats avec des influenceurs

Afin d'utiliser les réseaux sociaux au maximum, nous avons pensé à contacter des influenceurs. Nous nous sommes penchés sur le profil de différents influenceurs avec un taux d'engagement plus ou moins important. On a sélectionné des nano-influenceurs, qui ont moins de 10 000 abonnés mais qui sont fortement engagés dans la présentation du produit et qui ont un taux d'implication de leur public élevé. Les macro-influenceurs, à l'inverse, ont environ 100 000 abonnés donc une plus grande visibilité mais à contrario un engagement est moins élevé.

Nous avons aussi envisagé, afin de réduire le budget, d'envoyer les produits le Francomtois à certains influenceurs de manière gratuite. Celui-ci n'a donc aucune obligation de présenter les produits et la marque n'aura pas de droit de regard sur la manière dont seront présentés les produits. Dans ce cas-là, il est plus intéressant de contacter des nano-influenceurs qui sont souvent plus sujets à ce genre de partenariats. Le but est de se faire connaître sans imposer la présence de la marque : l'influenceur parlera librement, ce qui peut d'autant plus pousser son public à acheter les produits.

Les profils des influenceurs que nous avons recherchés sont en accord avec le positionnement que nous avons établi précédemment. Nous avons visé des influenceurs du quotidien comme des représentants de famille, des influenceurs de type sportifs qui vont chercher le côté sain du produit, ou encore des influenceurs jeunes, qui font des recettes rapides, simples et surtout gourmandes.

Voici donc les cinq influenceurs que nous avons retenu :

@Lacolocparfaite, ce sont deux filles qui montrent leurs recettes en tant qu'étudiantes en Staps. Elles font des recettes simples, certes, mais gourmandes. Elles sont présentes sur Instagram et sur Tiktok.

@partagestesrecettes est un compte tenu par Clémence et Romain qui font des recettes saines mais toujours gourmandes, de saison et en lien avec les événements (ex : Halloween). Les recettes sont faciles à réaliser et peuvent être appréciées par les petits comme les grands.

@lilirosegaleazzi, cette influenceuse est connue pour son combat pour sortir de l'anorexie. Grâce aux réseaux sociaux, elle a su construire une communauté de personnes voulant reconstruire un lien fort et sain avec la nourriture. Sur son compte, elle fait alors des recettes gourmandes et réconfortantes, avec des produits de saison. Elle est présente sur Instagram mais aussi sur Tiktok.

@xavier_pincemin est un cuisinier original et "à la mode", il teste de nouvelles recettes avec des produits plus ou moins fous, tout en faisant des plats qui ont l'air plus délicieux les uns que les autres. Il est présent sur Instagram et sur Tiktok.

Enfin, @takethepower_july, qui est une photographe et créatrice culinaire, Julie Tournier fait des recettes pour manger avec plaisir, le tout avec des produits de saison, mêlant le salé et le sucré. Les recettes sont réalisables par tout le monde, originales pour certaines et simples pour d'autres.

B. Moyens Off-Line

a) La PLV

Nous avons choisi de mettre en place de **la publicité sur le lieu de vente**, accompagnée de stands de dégustation des produits de la marque. Pour ce faire, nous avons sélectionné des grandes surfaces dans les 5 régions que nous ciblons à savoir l'Alsace, la Bourgogne, la Champagne-Ardenne, la Lorraine et la Franche-Comté. En Alsace, nous avons sélectionné les villes de Sélestat, Strasbourg, Mulhouse et Colmar pour accueillir les stands. En

Bourgogne un stand sera présent dans les Leclerc de Dijon, Beaune, Nevers, Mâcon et Auxerre. Pour la Champagne-Ardenne, nous avons visé les magasins de Chaumont, Sézanne, Bar-sur-Aube et Vouziers. Les villes de Nancy, Verdun, Thionville et Saint-Dié accueilleront les stands pour la région Lorraine. Pour finir, en Franche-Comté, nous avons sélectionné les Leclerc de Montbéliard, Héricourt, Dole et Belfort.

Ces grandes surfaces font toutes parties du groupe Leclerc, il s'agirait d'un partenariat non rémunéré. Ces stands de dégustation seront présents dans les Leclerc choisis chaque samedi, pendant 7 heures et pour une durée de 4 semaines. Le samedi est le jour où les magasins sont les plus fréquentés et donc le jour où notre cible a le plus de chance de se rendre en grande surface. Nous avons imaginé les stands de la façon suivante : des tables simples, que l'on rendrait attractives grâce à des roll-ups personnalisés (*cf. annexes*) pour le Francomtois, ainsi que des flyers (pour informer sur le jeu concours) et des échantillons de dégustation. Pour tenir ces stands, nous avons prévu d'embaucher 21 salariés (1 pour chaque magasin Leclerc) qu'il faudra éventuellement former afin qu'ils puissent répondre au mieux aux questions des clients lors des dégustations ou des présentations des produits de la marque.

b) Des événements clés

Afin d'accroître la notoriété du Francomtois, nous avons pensé que la participation à des événements, comme des marchés de Noël, pourrait être une bonne idée. Pour cela, nous avons sélectionné le marché de Noël de Strasbourg. Nous avons pensé louer pendant toute la période (période d'un mois de novembre à décembre) un chalet partagé et engager 2 personnes sur le stand à raison de 5h/j/ personne, via une agence d'intérim.

Avec ce stand, la marque Le Francomtois pourra proposer la vente de leurs cancoillottes mais également des plats simples avec de la cancoillotte (pommes de terre chaudes, pain chaud, bretzels etc.)

Avec 2,8 millions de visiteurs au marché de Noël de 2022, nous pensons que ce serait un bon moyen pour mettre Le Francomtois sous les feux des projecteurs.

c) L'affichage

Afin d'accompagner les différents événements, plusieurs supports de communication ont été pensé (*cf. annexes*) :

- Les cartes de visite, qui seront présentées sur le marché de Noël de Strasbourg. Il est prévu d'en distribuer 5000.
- Des affiches sur le concours, qui seront accrochées dans les magasins qui ont été sélectionnés pour accueillir le stand de dégustation.
- Des flyers pour le concours qui seront disponibles sur les stands de dégustation. Il est prévu d'en avoir 50 par stand soit environ 1000.
- Des affiches sur le stand de dégustation seront accrochées dans les Leclerc qui accueilleront les stands de dégustation.

- Des flyers pour le marché de Noël qui seront mis à disposition mais également distribués lors d'achat de plat. Il est prévu de faire 5000 flyers pour le mois soit une moyenne de 165 flyers par jour.
- Un roll-up par Leclerc soit 21 au total

IV. CALENDRIER DES ACTIONS

Nous avons choisi d'étendre notre campagne de septembre à janvier, soit 5 mois. Le but était de répartir uniformément les moyens on-line et off-line, afin de bien couvrir ces cinq mois (*cf. annexes*).

En septembre, tous nos moyens seront en action sauf les évènements (marché de Noël) qui arriveront au mois de novembre (de fin novembre à fin décembre). En septembre, le compte Instagram sera créé et la nouvelle mascotte de la marque sera présentée. Le jeu concours sera lui aussi lancé donc on retrouvera les QR Codes dans les pots. La publicité sur le lieu de vente démarrera aussi en septembre, avec l'installation des stands de dégustation et des affiches dans les supermarchés et ce pour une durée d'un mois.

Sur les réseaux sociaux, on lancera le premier partenariat avec un des influenceurs sélectionnés. Concernant ceux-ci, on lancera un nouveau partenariat influenceur chaque mois. De plus, à partir du mois d'octobre nous voudrions avoir la capacité de poster 1 publication par semaine, soit 4 dans le mois.

V. BUDGET

Le budget était de 30 000€ (*cf. annexes*).

Pour le marché de Noël : le chalet partagé coûte 1361€ ($2,30 \times 8 \times 30 + 6,50 \times 30 + 13,80 \times 30 + 200$). Les salariés coûtent 3830€ à eux deux (2304€ jours de semaine + 720€ samedi + 806€ dimanche). Le droit de place par m² pour la durée du marché est de 108,10€. La participation aux frais de promotion est de 181,60€. La participation aux frais de gardiennage est de 387,60€. Nous arrivons à un total de **5868€**.

Pour les stands de dégustation, il faut placer une personne par stand soit 21, et ce un jour par semaine, pendant sept heures et pendant quatre semaines, à savoir **6773€**. (en se basant sur un smic horaire de 11,52€).

Pour l'affichage papier, voici le détail : les cartes de visites coûtent 96€ pour 5000 unités. Les flyers pour le concours coûtent 63€ pour les 1000. Les 5000 flyers pour le marché de Noël coûtent 114€. Les affiches dans les Leclerc coûtent 40€. Et enfin 451,08€ pour les 21 kakemonos. Le budget de l'affichage est donc de **764,08€**.

Pour les influenceurs, nous avons calculé en nous basant à chaque fois sur la moyenne haute. 21€ pour @Lacolocarfaite (14+7 pour les storys et les publications), 892€ pour

@partagestesrecettes (595+297), 654€ pour @lilirosegaleazzi (436+218), 1967€ pour @xavier_pincemin (1311+656), @takepower_july ne serait pas payée car envoi gratuit sans collaboration commerciale. Le budget consacré aux influenceurs serait de **3534€**.

Pour les publicités sur YouTube, il faudrait compter environ **2000€**, ce qui garantit au minimum 100.000 vues.

Pour les publicités sur Instagram et Facebook, on serait entre **220 et 330€** pour un mois.

Pour le cours de cuisine, il faut compter 90€ par personne soit **720€** pour huit.

Pour les goodies, il faut 500 unités de chaque produit. Cela coûterait 150€ pour les jetons, 305€ pour les stylos, 380€ pour les ecocups, 860€ pour les tote bags, 2184€ pour les peluches, 450€ pour les sachets de sucreries et 285€ pour les miroirs de poche soit un total de **4614€** pour tous les goodies.

Pour stocker et livrer ces goodies, nous sommes passées par *La Publication*, pour un total de **3935€**.

VI. Idées supplémentaires (hors budget)

Le dernier spot télé remonte à 2019. Il faudrait donc en refaire un plus récent, pour montrer l'élargissement de la gamme.

Le packaging pourrait aussi être revu surtout au niveau du logo qui est plus petit que le mot "cancoillotte". De plus, il y a trop d'informations sur le packaging qui pourrait être simplifié.

Si le marché de Noël de Strasbourg a de bonnes retombées, on pourrait envisager de faire également le marché de Noël de Metz. Les prix des chalets varient de 2950€ HT pour un 2m2 à 4900€ pour un 6m2. À cela s'ajoute un forfait « activité alimentaire et/ou vente de boissons », correspondant à 50 % du coût du chalet. L'occupation du domaine public est elle aussi facturée, à raison de 350 euros par m2 pour les propriétaires de chalet et les vendeurs ambulants. Des forfaits sont là également applicables. Enfin, deux autres postes de dépense sont à prévoir : un forfait sécurité (allant de 840 euros HT pour un chalet de 2 ou 3 m à 1 680 euros HT pour des chalets de 6 m ou plus et les manèges) et les frais de raccordement électrique (allant de 90 euros HT à 1 500 euros HT, selon la puissance nécessaire). Il faudrait donc compter environ 7000€ pour être présent sur le marché de Noël de Metz.