

L'INDISPENSABLE DU CHOCOLATIER

*Le manuel marketing
du chocolatier*

02

Edito

Vos clients achètent votre chocolat pour sa qualité, pour la créativité de vos recettes ou pour une jolie boîte en vitrine... Mais vos clients vous choisissent également pour vos valeurs et parce qu'ils adhèrent et se reconnaissent dans les choix que vous faites.

Au-delà de vos produits, vos clients achètent votre marque. Il est donc essentiel qu'elle soit en accord avec ce que vous êtes et avec l'image et les valeurs que vous souhaitez transmettre.

Ce livret « manuel du marketing » a pour objectif de vous aider dans la construction de votre marque en vous apportant quelques clés, outils et conseils pratiques pour vous permettre de vous lancer. Apprenez à analyser votre marché, à identifier vos forces, vos faiblesses, vos cibles ; définissez votre stratégie business ; créez une identité et une image de marque fortes et vous aurez alors toutes les cartes en main pour vous différencier !



Bien définir sa marque ↗



Bien communiquer ↘

Sommaire

Bien définir sa marque

Explorer et analyser
son marché P. 06

Définir les atouts
de sa marque P. 07

Bien définir
sa marque et son identité P. 08

Formaliser des choix stratégiques
pour sa marque P. 10

Bien communiquer

Les bonnes pratiques
du marketing digital P. 14

Des services pour se différencier P. 16

Histoire d'une marque :
rencontre avec Anne-Françoise Benoît P. 18

Bien définir sa marque

Explorer et analyser son marché

P. 06

Définir les atouts de sa marque

P. 07

Bien définir sa marque et son identité

P. 08

Formaliser des choix stratégiques pour sa marque

P. 10





SEMLEGES

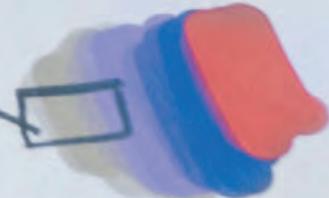
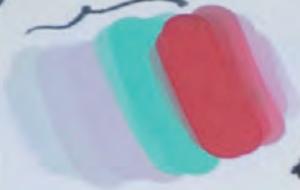
+1 ACC. COLOR

DIOR.

3 mein #3

#2

#7



EXPLORER ET ANALYSER *son marché*

Analyser la concurrence et connaître ses clients, c'est pouvoir répondre à des objectifs tels que : connaître la viabilité d'un nouveau projet ou encore identifier une opportunité pour se différencier. Pour atteindre ces objectifs, il est important de **comprendre et d'anticiper ce qu'il se passe sur votre marché.**

DÉFINIR SON ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

En marketing, le « **mapping concurrentiel** » ou « **benchmark concurrentiel*** » est une analyse qui permet de comprendre son environnement concurrentiel et d'aboutir à l'identification d'un segment de marché** différenciant. Pour réaliser cette étude, il faut s'intéresser **aux trois aspects suivants** :

		
<i>Les produits</i>	<i>La vente</i>	<i>Le marketing</i>
Les prix, la gamme, la qualité, les caractéristiques distinctives.	Les points de contact avec les consommateurs, la fréquence et les types d'actions promotionnelles, la force de vente physique ou sur internet.	La stratégie de vente des concurrents, la perception et les messages transmis par la marque analysée.

***Benchmark concurrentiel** : étude et analyse des pratiques de marketing et de communication des concurrents afin d'en tirer les bonnes pratiques.

****Segment de marché** : regroupement de cibles ayant les mêmes attentes sur lesquelles vous pouvez agir grâce à des actions marketing.

LES ÉTAPES CLÉS POUR IDENTIFIER SES CONCURRENTS

1. LISTER VOS CONCURRENTS DIRECTS

Les concurrents directs sont les entités qui proposent la même offre. Cette concurrence est évidemment plus forte lorsque le concurrent se situe sur le même secteur géographique.

2. LISTER VOS CONCURRENTS INDIRECTS

Les concurrents indirects sont des entreprises qui répondent à la même demande mais pas de la même manière. Cette concurrence est à surveiller car elle peut changer, évoluer et conquérir plus de parts de marché.

3. LISTER VOS CONCURRENTS POTENTIELS

Ce sont les concurrents qui peuvent « surgir ». Un nouveau commerce, un magasin qui modifie ou étend son offre.



Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux. Ils constituent **une mine d'or d'informations et en disent beaucoup sur vos concurrents.**

Surfez sur internet avec quelques mots clés ciblés, achetez chez vos concurrents en ligne et analysez votre expérience client, échangez avec des personnes cibles et tentez d'en savoir plus sur leurs envies !

Vous récolterez très rapidement des données précieuses pour votre analyse.

Astuce !

Une fois les informations récoltées, nous vous recommandons de **construire un tableau qui regroupera toutes ces données** : nom de l'entreprise, date de création, nombres d'employés, gamme de prix, positionnement, site internet, site e-commerce... Pensez à hiérarchiser et séparer vos concurrents (directs, indirects, potentiels).

DÉFINIR LES ATOUTS de sa marque

MIEUX CONNAÎTRE SA CIBLE

ET MES CLIENTS ? QUI SONT-ILS ?

Décrire le plus précisément possible vos clients, votre "cible", vous permettra d'adapter votre offre à leurs besoins. Qui sont vos clients ? Quel âge ont-ils en moyenne ? Comment les décririez-vous ? À quoi sont-ils sensibles dans votre offre produit ? Qu'est-ce qui les fait venir chez vous et pas ailleurs ? Comment pourriez-vous plus les fidéliser ? Vous pouvez décomposer votre cible consommateur en sous-groupes.



JEUNES (20-30 ANS)

Ils aiment le snacking, sont très connectés et à l'écoute des avis laissés sur internet. Ils sont également sensibles aux expériences proposées en boutique.



ACTIFS (35-55 ANS)

Très occupés, ils ont peu de temps pour réaliser leurs achats. Ils ont besoin d'informations claires pour les aider dans leurs choix.



SÉNIORS (55 ANS ET +)

Ils misent sur le chocolat comme valeur sûre à offrir lors d'invitations ou de grandes occasions. Ce sont également des clients qui prendront plus facilement le temps de déguster vos produits en boutique avant de faire leur choix.

CONSTRUIRE SON ANALYSE SWOT

Cette analyse permet d'évaluer vos forces et vos faiblesses ainsi que vos opportunités et vos menaces en fonction de la concurrence. Faites **participer vos équipes pour recueillir leurs avis** et construire une analyse solide !



BIEN DÉFINIR SA MARQUE *et son identité*

QU'EST CE QU'UNE MARQUE ?

C'est un ensemble de signes distinctifs reconnaissables par les consommateurs :



UN LOGO



UN MARQUEUR FORT
(COULEURS ET FORMES)



DES PRODUITS



UNE EXPÉRIENCE
(VALEURS ET HISTOIRE)

DÉFINISSEZ VOTRE MARQUE AVEC LE CERCLE D'OR

Le cercle d'or est un outil pratique qui permet à n'importe quel entrepreneur de poser des questions essentielles à la construction de sa marque.

Comment ça marche ?

Cet outil s'utilise du centre vers l'extérieur. Vous devez d'abord déterminer le « pourquoi », puis le « comment » et enfin le « quoi ». Une fois tous ces éléments identifiés, vous tenez entre vos mains l'identité de votre marque !

C'est cette identité qui doit être visible et comprise par toutes les personnes extérieures à votre entreprise et qui doit vous donner le cap pour développer votre affaire.

1. LE POURQUOI ?

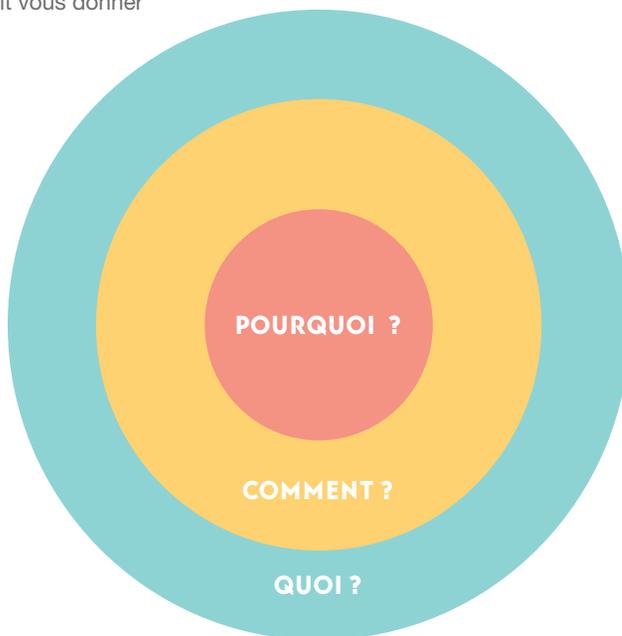
Pourquoi avez-vous créé votre entreprise ?
Quelles sont vos valeurs ?

2. LE COMMENT ?

Que propose votre entreprise ?
Quels sont vos produits et/ou services ?

3. LE QUOI ?

Quelle est votre valeur ajoutée ?
Comment vous différenciez-vous ?...



*« Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent ce pourquoi vous le faites.
Et ce que vous faites prouve simplement ce en quoi vous croyez. »*

DONNER VIE À SA MARQUE

Vos typographies



Vos photos, illustrations et icônes



Le ton de votre ligne éditoriale

La manière dont votre marque choisit de s'exprimer.



Votre logo

Le logo est l'élément graphique le plus important de votre identité visuelle.

DEPUIS 1935

chocolaterie



LE SPÉCIALISTE DE LA GOURMANDISE

Vos couleurs

La plupart des marques choisissent au maximum quatre couleurs pour garder une identité visuelle simple.



Votre slogan

Il doit refléter votre différence par rapport à la concurrence et bien sûr, toucher votre cible !



Vous l'aurez compris une marque véhicule de nombreux messages !

Pour que ces messages soient compris par toutes les personnes avec qui vous travaillez (équipes internes, agences externes, média etc..), nous vous conseillons de compiler toutes ces informations dans un **brandbook**.

Ce document sera le guide d'utilisation de votre marque sur tous les supports que vous utiliserez.

FORMALISER DES CHOIX *stratégiques pour sa marque*

Pour formaliser clairement vos orientations stratégiques, il est important de savoir où vous souhaitez emmener votre marque, vos équipes et votre affaire. Nous mettons à votre disposition **un outil simple qui vous permettra de cartographier et visualiser rapidement cette stratégie.**

Vision

Quelle est votre motivation pour créer/développer votre business ?
Qu'est-ce que vous souhaitez apporter de différent sur le marché ?



Cibles

Quel marché ou segment de marché votre produit vise-t-il ? Qui sont les clients ou utilisateurs cibles ?



Produits

Quelle(s) gamme(s) produits souhaitez-vous développer ? En quoi est-elle différente ? Sur quoi souhaitez-vous innover ?





Complétez cette feuille et affichez-la dans vos bureaux, cela doit vous donner le cap !

Téléchargez une trame de vision board à imprimer et à remplir pour votre boutique.

Concurrents

Qui sont les concurrents principaux ?
Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?



Communication off et on line

Quelles sont les actions de communication que vous souhaitez mettre en place en magasin et en ligne ?



Services et expériences

Quels services et expériences en magasins souhaitez-vous développer ?



Objectifs business

Quels sont les objectifs business ?
Votre cap à moyen / long terme ?



Prix et promotions

Quelle politique prix et promotionnelle souhaitez-vous mettre en place ? Votre calendrier de promotion ?



Réseaux de distribution

Envisagez-vous de vous développer sur de nouveaux réseaux de distribution ? E-commerce ? Click&collect ?

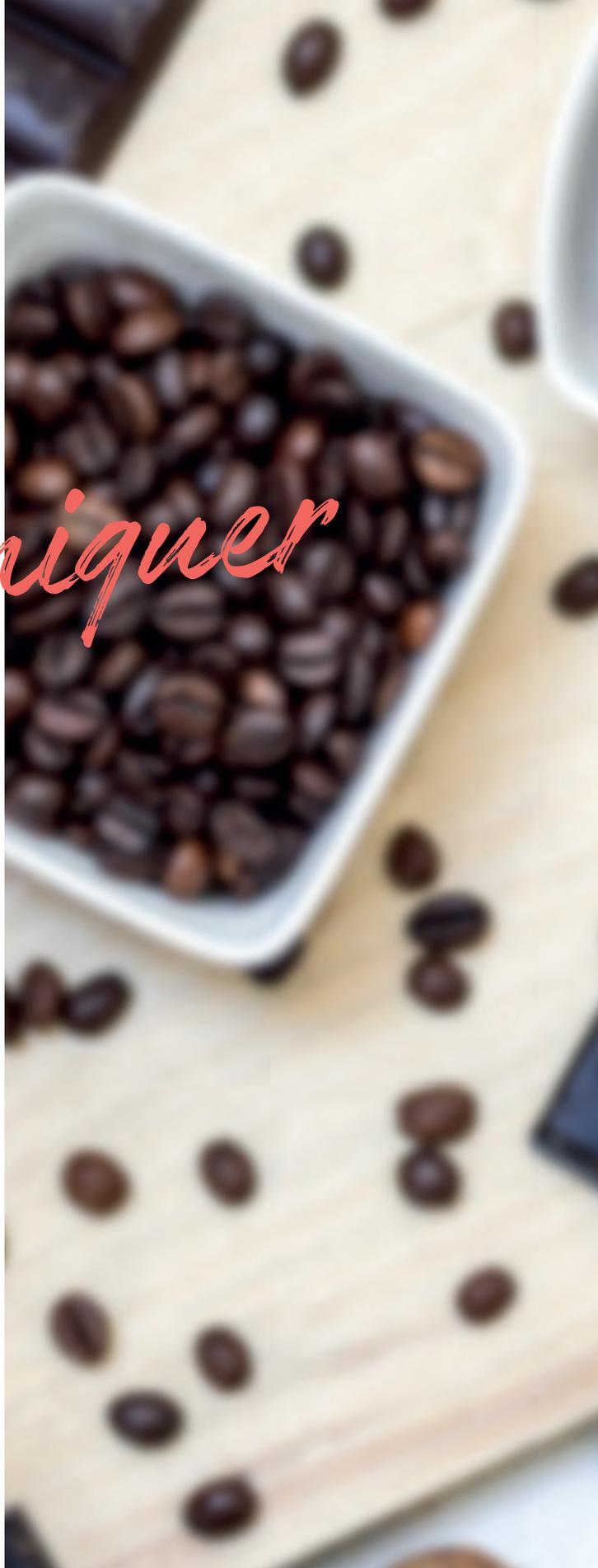


Bien communiquer

Les bonnes pratiques
du marketing digital P. 14

Des services
pour se différencier P. 16

Histoire d'une marque :
rencontre avec
Anne-Françoise Benoît P. 18





LES BONNES PRATIQUES du marketing digital

En France, on compte plus de 55 millions d'internautes avec plus de 4 heures passées sur internet chaque jour dont 1h30 sur les réseaux sociaux en moyenne.

Vos clients sont tous digitalisés, c'est l'occasion pour vous de faire la promotion de votre marque et de vos produits à des coûts modérés !

ÊTRE PRÉSENT SUR LES PRINCIPAUX RÉSEAUX



INSTAGRAM

- > 190 millions de photos postées avec le hashtag #food.
- > La plateforme la plus plébiscitée par les marques.

Pour montrer vos produits mais aussi les coulisses de la boutique !



FACEBOOK

- > 1,7 milliards d'utilisateurs.
- > 70 % des utilisateurs s'y connectent au moins 1 fois par jour.

Pour partager vos actualités les actualités (événements, nouveautés, promotions...).



YOUTUBE

- > 1 milliard d'utilisateurs.
- > Les vidéos sont 12 fois plus partagées que les textes.

Pour poster des reportages, des interviews ou des recettes.

ÊTRE À L'ÉCOUTE DES AVIS POSTÉS



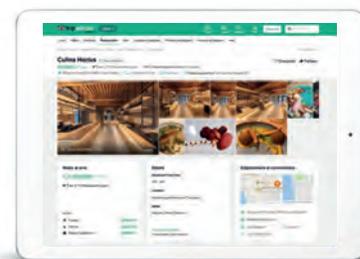
GOOGLE

- > 96 % des internautes prêtent attention aux notes et aux avis.



TRIPADVISOR

- > 250 millions avis postés.
- > 84 millions d'utilisateurs.
- > La plateforme de référence pour tous les artisans du goût !



« Incitez vos clients à partager leurs avis sur internet »

pour augmenter votre référencement et rester à l'écoute des avis postés : interagissez avec les avis positifs et répondez avec diplomatie aux avis négatifs (ce sont souvent ceux qui sont le plus lus).

Florian Boullonnois, Digital Manager chez Valrhona

ZOOM SUR LES STORIES INSTAGRAM

Les championnes de la notoriété des marques !

Les stories sont des posts éphémères qui restent visibles 24 heures sur votre profil. Un format très apprécié sur les réseaux avec plus de 250 millions d'utilisateurs en 2018.



Soyez spontanés,
les internautes recherchent
de l'authenticité.



Montrez les coulisses
de la boutique pour créer
de la proximité.



Interagissez avec
votre communauté
en proposant des sondages
ou des jeux concours.

MÉDIATISER SES PUBLICATIONS

Sponsorisez vos posts sur les réseaux pour qu'ils soient vus par votre cible grâce à la géolocalisation et le ciblage par âge, sexe, intérêt etc.

Mode d'emploi :



1. SÉLECTIONNER LES CIBLES

Cliquer sur « mettre en avant » en bas à droite d'un post et sélectionner la cible.



2. DÉTERMINER UN BUDGET ET UNE DURÉE DE CAMPAGNE

Fixer un prix à ne pas dépasser et une durée pour la médiatisation. (ex : jusqu'à Noël si c'est un post en rapport avec Noël).



3. LANCER LA CAMPAGNE ET SUIVRE LES RÉSULTATS !

L'onglet « Gestionnaire de publicité » permet de suivre le nombre de vues des posts et les interactions créées.

Quand vous préparez un post, Facebook propose l'option « mettre en avant » qui vous permet une médiatisation simple de vos posts.

142 personnes ont aimé

Astuce !

Rapprochez-vous d'une agence de communication pour vous aider à créer des campagnes plus complètes sur les réseaux sociaux et même votre site internet. **Et pourquoi pas franchir le cap de la vente en ligne !**

DES SERVICES pour se différencier

La boutique est le lieu d'expression de votre marque.
Faites-en un lieu unique et à votre image !

LES 5 SENS EN ÉVEIL



LA VUE

Soignez la disposition des produits, veillez à la propreté du magasin et fournissez une tenue à votre équipe de vente pour qu'elle soit facilement identifiable.



LE TOUCHER

Proposez des jeux de texture différents dans vos créations.



L'OUÏE

Diffusez de la musique en accord avec l'ambiance de votre boutique.



L'ODORAT

Des laboratoires ouverts ou une tempéreuse dans la boutique diffuseront une odeur appétissante de chocolat.



LE GOÛT

Proposez des associations de goûts inédits (ex : chocolat et piment d'espelette dans des tablettes de chocolat).

Astuce !

Retrouvez tous nos conseils merchandising dans le livret « Créez la boutique qui vous ressemble ».



FAITES LA DIFFÉRENCE !

1. LA PERSONNALISATION



Proposez à vos clients de personnaliser leur packaging en caisse.

Bénéfice : différenciation

Coût : €



Mettez en place un espace pour le topping personnalisable.

Bénéfices : différenciation et fidélisation

Coût : €€



Organisez des ateliers pour que vos clients apprennent à fabriquer leurs produits.

Bénéfices : proximité, savoir-faire et fidélisation

Coût : €€€

2. LA DÉGUSTATION AUTREMENT !

Véritable aide au choix et déclencheur d'achat, la dégustation est un atout considérable pour vos ventes ! Différenciez-vous en proposant à vos clients des ateliers de dégustations uniques. Associez-vous avec des acteurs locaux et organisez des ateliers accords chocolats et vins, dégustations à l'aveugle, chocolats et agrumes...

Guidez vos clients lors de la dégustation

> À l'œil

« **Dégustez avec les yeux :** faites-vous une idée du goût et des textures. »

> En bouche

« **Découvrez les textures :** recherchez et appréciez progressivement leur composition. »

> Au nez

« **Inspirez et expirez :** ressentez chaque goût avec précision. »



DÉGUSTEZ

Astuce !

Toutes ces expériences seront autant de contenus que vous pourrez poster sur vos réseaux sociaux **pour attirer de nouveaux clients en boutique.**



HISTOIRE D'UNE MARQUE
*Rencontre avec
Anne-Françoise Benoit*

ANNE-FRANÇOISE BENOIT
CHOCOLATIÈRE DEPUIS 1997
MARQUE DÉPOSÉE : CARAMANDES®
DEUX BOUTIQUES À ANGERS
UNE BOUTIQUE À PARIS

COMMENT EST NÉ CARAMANDES® VOTRE SPÉCIALITÉ ET MARQUE EMBLÉMATIQUE ?

Un peu par hasard ! Je développais des petits chocolats, une gamme assez classique, puis un restaurateur d'Angers m'a demandé de créer une spécialité propre à servir dans un café gourmand. Il souhaitait que ce produit soit posé contre une tasse. J'ai donc pris le parti d'utiliser la forme d'un triangle. J'ai ensuite travaillé sur une recette que je voulais très gourmande, et Caramandes® est né sous la forme d'une fine feuille d'amandes caramélisées enrobée de chocolat.

« *Le marketing, ça fait partie de notre métier, et c'est un sujet que j'affectionne particulièrement* »

Ce produit a remporté un grand succès dans son établissement et je ne le commercialisais pas à l'époque. Lorsque ma sœur et moi avons ouvert notre boutique à Paris, nous nous sommes demandé comment nous pouvions nous démarquer des grandes maisons déjà installées. C'est à ce moment-là que j'ai travaillé sur un packaging spécifique, le triangle, sur une couleur (orange), et sur un logo emblématique.

Le marketing, ça fait partie de notre métier, et c'est un sujet que j'affectionne particulièrement, je n'ai donc pas eu besoin de faire appel à des agences pour Caramandes® ! Néanmoins, quand nous réfléchissons au développement de nouvelles marques aujourd'hui, nous n'écarterons pas la possibilité de nous appuyer sur l'expertise d'agences de publicité ou de marketing.



COMMENT AVEZ-VOUS DÉVELOPPÉ VOTRE MARQUE AU JAPON ?

Avec un peu de chance ! Nous avons été approchés par des clients Japonais au Salon du Chocolat. Ils étaient intéressés par les Caramandes®, c'est ce qui a permis de développer le produit et la marque au Japon. J'y vais tous les ans, et j'y suis toujours très bien accueillie, c'est le très bon côté du métier !

D'autres pays sont demandeurs mais je veux pouvoir produire et rester à un niveau de qualité artisanale, c'est le dilemme !

COMMENT ABORDEZ-VOUS LES NOUVELLES TENDANCES ?

Depuis que j'ai repris le magasin, le chocolat a beaucoup évolué. C'est un produit à la mode, ce qui nous oblige à suivre les tendances. Mais c'est positif, cela nous permet aussi de nous démarquer et de trouver de nouvelles sources de motivation pour la création ! L'utilisation de matières premières saines et équitables sont des éléments qui nous permettent de communiquer facilement sur nos créations. On a également une approche plus pédagogique : on parle des origines, des producteurs, ce qui nous permet de défendre plus facilement des prix qui semblent élevés.

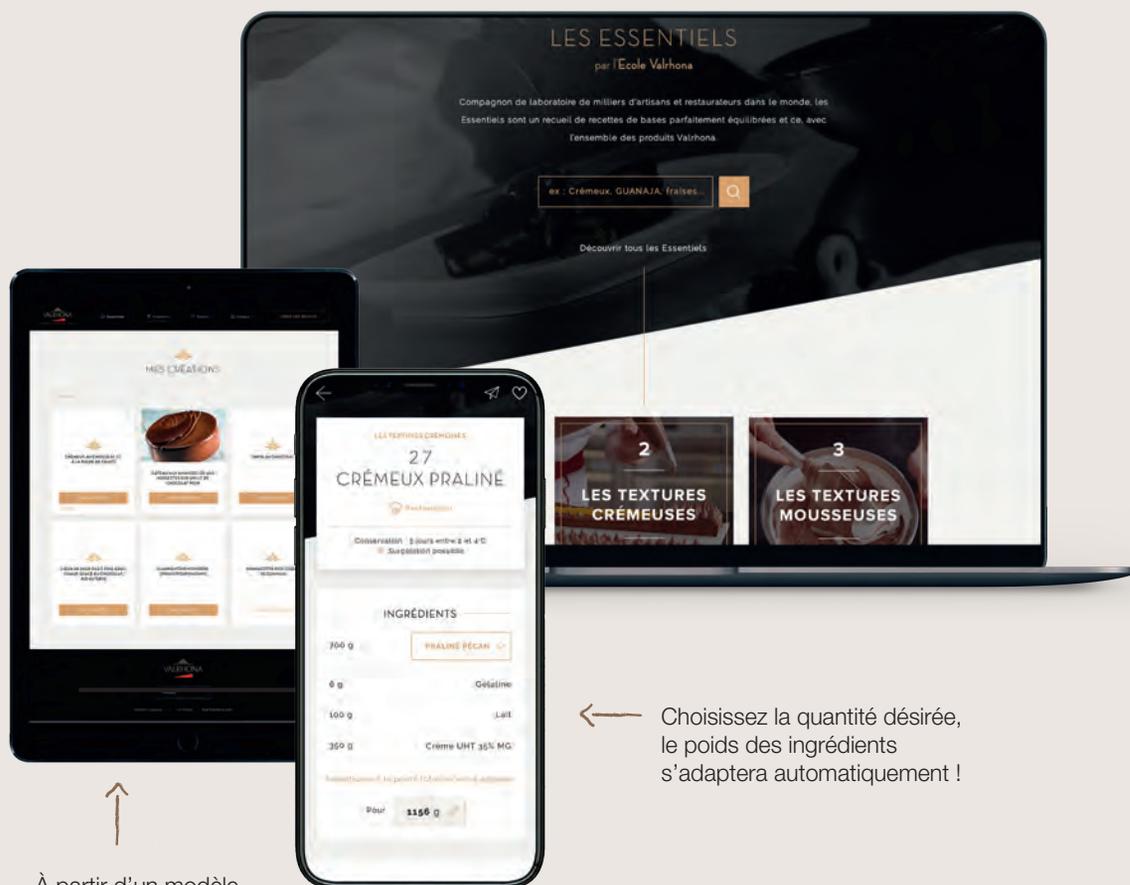
Le bio et l'éthique sont des sujets qui préoccupent nos clients, et nous y sommes nous-mêmes très sensibles ! Pour ma part, je visite beaucoup de plantations, car il est très important d'avoir le respect de la personne à la source du produit. Nous faisons confiance à nos fournisseurs pour nous accompagner dans cette démarche, c'est important !

QUELS CONSEILS DONNERIEZ- VOUS À DES JEUNES ARTISANS QUI VEULENT CRÉER LEUR BOUTIQUE ?

Le chocolat est devenu un produit très à la mode, la concurrence est très forte aujourd'hui. Pour se démarquer dans ce secteur, il faut de vraies idées. Cela nécessite beaucoup de temps et d'investissement ! Des expériences solides et dans différentes maisons aident à affiner un projet. C'est aussi un métier qui demande beaucoup d'ouverture d'esprit, d'aller voir ce qui se passe ailleurs avant de monter sa propre entreprise.

DÉCOUVREZ LA VERSION DIGITALE DES ESSENTIELS

RETROUVEZ LES 120 ESSENTIELS EN LIGNE AINSI QUE DES OUTILS
POUR VOUS AIDER À ÉQUILIBRER ET MÊME CONCEVOIR VOS RECETTES.



↑
À partir d'un modèle
ou d'une feuille blanche,
créez vos propres recettes !

← Choisissez la quantité désirée,
le poids des ingrédients
s'adaptera automatiquement !

N'ATTENDEZ PLUS ET RENDEZ-VOUS SUR
[ESSENTIELS.VALRHONA.COM](https://www.essentiels.valrhona.com)


Imaginons le meilleur du chocolat®

VALRHONA - 26600 Tain l'Hermitage - FRANCE
Tél : 04 75 09 26 38 - scvalrhona@valrhona.fr - www.valrhona.com