

AMAYA ROUSSEAU
MARIE-LOU GÉRAULT
ANIS MENASRIA
MARTIN PASCAL



Côte d'Or

— *Since 1883* —

Canva

Sommaire

I. ANALYSE DE LA MARQUE

II. EXTENSION DE MARQUE

III. MARKETING OPÉRATIONNEL



Analyse de la marque

En 1883, Charles Neuhaus a fondé la marque Côte d'Or en Belgique, s'inspirant du nom Guana, anciennement Côte de l'Or. La marque a été officiellement déposée cette année-là. En 1898, l'usine a été acquise par M. et Mme Léopold Bieswal, marquant le début d'une fructueuse collaboration avec la Joseph Bieswal Cie et la S.A. En 1906, la SA Alimenta a été créée, accompagnée de l'introduction du logo emblématique de Côte d'Or, représentant un éléphant, un palmier et trois pyramides. Le célèbre "paquet" Côte d'Or a été lancé en 1911. Au début du XXe siècle, les Belges, avec l'expansion coloniale, ont découvert de nouveaux goûts et ont adopté avec enthousiasme le "chocolat à l'éléphant", faisant ainsi de cet animal, associé au palmier et aux pyramides, le symbole durable de la marque Côte d'Or. Ce symbole demeure aujourd'hui un élément fort de son identité.

Le blason dans me logo peut avoir différentes symboliques, qui sont toutes le reflet des produits Cote d'Or. Il symbolise souvent un héritage, une tradition ou un sens d'appartenance à une certaine histoire ou culture, ajoutant une touche de prestige et d'authenticité à la marque.

CÔTE D'OR

Au centre de ce cadre, le nom "Côte d'Or" est généralement inscrit en caractères élégants et stylisés, souvent en couleur dorée pour renforcer l'association avec le chocolat de qualité.

De plus, la typographie utilisée dans la signalétique de Côte d'Or est généralement élégante et sophistiquée, ce qui reflète l'engagement de la marque envers la qualité et le raffinement. Sous le nom on retrouve l'inscription "since 1883", en français "depuis 1883" écrit également en doré. Ici, le fait de souligné la date permet d'accroître la notoriété de la marque en lui donnant de l'ancienneté, et montrant ainsi que c'est une marque qui perpétue un certains savoir faire et quia de l'expérience.



L'élément fort de l'identité visuelle de Côte d'Or est un éléphant majestueux qui est souvent représenté sur l'emballage des produits, symbolisant la force, la qualité et l'exotisme des ingrédients utilisés. L'animal représentant la marque dès la création de son logo, en 1906, symbolise à la fois la puissance du goût du chocolat et les origines africaines de ses fèves de cacao.

SLOGAN DE LA MARQUE: "LE GOÛT PUISSANT DU VRAI CHOCOLAT"



La palette de couleurs utilisée dans le logo de Côte d'Or est généralement dominée par des tons chauds et riches, tels que le brun chocolat, le doré, le rouge profond ou le vert foncé. Ces couleurs évoquent non seulement la gourmandise et la qualité, mais aussi la tradition et l'authenticité.

En ce qui concerne la signalétique de la marque, Côte d'Or mise souvent sur des éléments visuels qui renforcent son image de chocolat haut de gamme et luxueux. Cela peut inclure l'utilisation de motifs dorés, des symboles de cacao, des illustrations de fèves de cacao ou même des images de paysages tropicaux pour évoquer l'origine exotique de leurs ingrédients.



Côte d'Or entretient une relation étroite avec son label Cocoa Life, qui a pour objectif de promouvoir la durabilité dans la production de cacao.

Ce label garantit que le cacao utilisé est issu de sources responsables, tout en soutenant les communautés agricoles et la préservation de l'environnement. La collaboration entre Côte d'Or et Cocoa Life reflète l'engagement de la marque envers la qualité, la responsabilité sociale et la préservation des ressources naturelles.



Côte d'Or appartient au groupe Mondelez International depuis 2012, une multinationale américaine. L'économie de Mondelez est en parfaite santé : Sur les trois derniers mois de l'année, le groupe a vu ses ventes atteindre 9,31 milliards de dollars, en hausse de 7,1% par rapport à la même période en 2022.

IDENTITÉ DE MARQUE



FORCES

- Marque établie avec une longue histoire et une forte reconnaissance.
- Réputation de ses chocolats de haute de qualité avec des saveurs riches.
- Capaciter à innover et introduire de nouveaux produits pour répondre aux tendances du marchés.
- Un large réseaux de distribution.
- Engagement durable avec son label durable "Cacao life"

FAIBLESSES

- Des prix premiums qui rend les produits moins accessibles.
- Une dépendance aux marchés européen.
- Variations du prix du cacao.

MENACES

- Une forte concurrence dans le secteur du chocolat, avec de nombreux acteurs bien établis et émergents.
- Une évolution des goûts et des préférences des consommateurs avec des demandes alternative plus saine.
- Une incertitudes économiques pouvant impacter le pouvoir d'achat des consommateurs et, par conséquent, les ventes des produits premium.

OPPORTUNITÉS

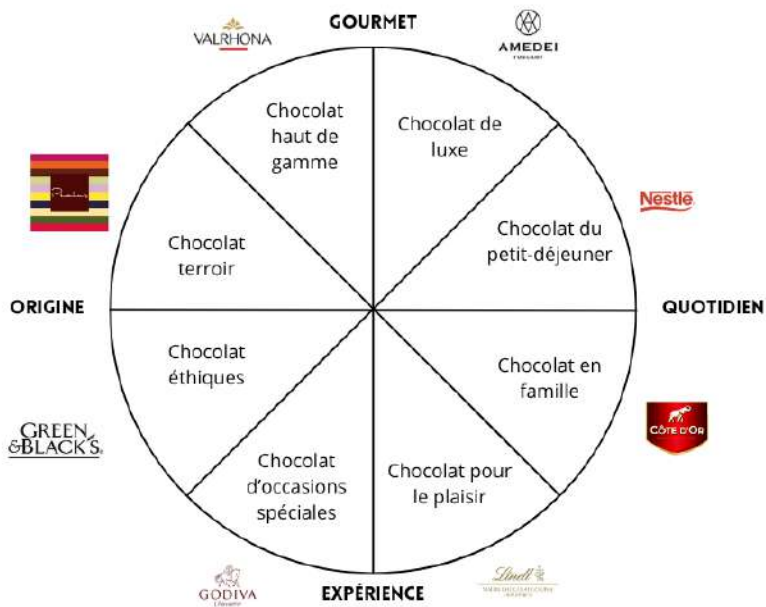
- Exploration de nouveaux marchés internationaux pour accroître sa présence.
- Suivre les tendances de consommation croissante pour les produits de chocolat haute qualité, bio et équitables.
- Expansion des ventes en ligne, offrant ainsi plus de commodité aux consommateurs et atteindre une cible plus large.

S

W

T

O



Gourmet:

- Chocolat haut de gamme: Valrhona est placé ici pour sa renommée dans la haute cuisine et son utilisation fréquente par les professionnels de la pâtisserie pour sa qualité exceptionnelle.
- Chocolat de luxe: Amedei, connu pour son exclusivité et ses fèves de cacao de source unique, représente le luxe dans le chocolat.

Quotidien:

- Chocolat du petit-déjeuner: Nestlé Dessert, souvent utilisé dans les recettes de desserts ou de cuisson, accessible et pratique pour une consommation quotidienne.
- Chocolat en famille: Côte d'Or, populaire et aimé par les familles, représente le chocolat de consommation courante, accessible à tous.

Expérience:

- Chocolat pour le plaisir: Lindt, célèbre pour ses douceurs comme les truffes, est idéal pour les moments de plaisir quotidiens ou spéciaux.
- Chocolat d'occasions spéciales: Godiva, souvent associé à des cadeaux et des célébrations, symbolise le chocolat de choix pour les événements et les occasions spéciales.

Origine:

- Chocolat terroir: Ce secteur pourrait inclure des marques qui mettent en avant l'origine spécifique de leurs cacaos, mais il n'est pas spécifié ici.
- Chocolat éthiques: Green & Black's, avec son engagement envers le commerce équitable et l'agriculture biologique, représente le chocolat produit de manière éthique et responsable.

8 TYPES DE PRODUITS DIFFÉRENTS:



CLASSIQUE

Ce sont des tablettes de chocolat (100g) avec des parfums classiques. Avec un simple emballage .



FONDANT

Ce sont des tablettes de haute qualité . Cette gamme fait partie des produits luxueux de la marque.



DÉGUSTATION

C'est une gamme fines tablettes ayant un gout délicat. Elles sont présentées dans un emballage luxueux montrant une appartenance au haut de gamme.



GLACE

C'est une gamme qui allie la richesse du chocolat avec la fraîcheur de la glace, adaptée pour les amateurs de glaces qui souhaitent une touche de chocolat haut de gamme.



GOURMAND

Ce sont de grosses de tablettes contenant des ingrédients entiers comme des noisettes .



FOURRÉ

Ce sont de grosses de tablettes avec un coeur fondant.



CARRÉ

Ce sont des carrés de chocolats en pochettes en individuelles comportant des morceaux entiers.



APARTAGER

Comme es carrés, ce sont des portions individuelles. Cependant, les morceaux sont moins épais et plus raffinés.



CONFISERIE

Cette gamme se compose de barres chocolatés. Elle permet de se positionner sur le marché des pauses 10h et goûter mais vise plus les adultes que les enfants.

Les 4P Côte d'Or

POLITIQUE DE PRODUIT

La marque Côte d'Or propose une grande variété de chocolats haut de gamme, comme les tablettes de chocolat fourrées avec différents goûts ainsi que d'autres confiseries. Cette marque peut se démarquer de ses concurrents grâce à la richesse des goûts qu'elle propose ainsi que son authenticité. De plus, Côte d'Or est réputée pour utiliser des ingrédients de grande qualité (noisette, amande, caramel) pour confectionner ses produits.

POLITIQUE DE PRIX

Cette marque met en vente différents types de produits passant du milieu de gamme au haut de gamme. Les prix présentés par cette marque sont à l'image de la qualité des ingrédients utilisés ainsi que le savoir-faire traditionnel des chocolatiers. La stratégie de prix utilisée vise à mettre en avant un produit de qualité et luxueux tout en ayant un prix accessible (EX). Et cela, afin que les consommateurs puissent s'offrir un moment de gourmandise.

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Les produits Côte d'Or sont distribués dans un grand nombre de magasins tels que les supermarchés, les hypermarchés, les magasins spécialisés en chocolats (chocolatiers) ou encore sur les plateformes de vente en ligne. Ce large choix de distribution permet à la marque de rendre leurs produits accessibles à un grand nombre de consommateurs tout maintenant leur présence dans des points de vente premium.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

La marque Côte d'Or utilise diverses techniques de promotion telles que : les publicités à la télévision, différentes campagnes sur les réseaux sociaux, ou encore des promotions et des dégustations sur les différents lieux de vente qu'il propose. La marque met principalement en avant son histoire ainsi que son héritage afin de renforcer son image de marque et sa notoriété. Ainsi, pour leur communication, ils mettent en avant leur logo, symbole de puissance, d'intensité et de chaleur.

CONCLUSION

Pour conclure, Côte d'Or met l'accent sur la qualité supérieure de ses produits avec une politique de produits qui est en corrélation avec le positionnement de la marque. De plus, la largeur de distribution permet de toucher un maximum de personnes et ce grâce à des promotions qui renforcent son image de marque et qui s'appuient sur son prestige et son histoire.



Extension de gamme

Extension de Marque

LE CO-BRANDING

Pour notre extension de gamme, nous nous sommes basé selon une stratégie de co-branding, qui consiste à l'association de deux marques pour la commercialisation d'un même produit. Les consommateurs associent souvent leurs café à un carré de chocolat, c'est alors le moment pour Côte d'Or de créer l'association parfaite entre les deux au côté de Georges Clooney et surtout de Nespresso. Nous proposons donc le lancement de capsules éco-responsables de chocolat chaud noir en co-branding avec Nespresso.



UNE DÉMARCHE ÉCO-RESPONSABLE :

La collection compostable est la nouveauté chez Nespresso. Après 30 années de développement, elle propose une nouvelle capsule à base de papier compostable à domicile et capable de protéger son café de haute qualité. L'entreprise propose ainsi cinq cafés uniques, au profil aromatique doux ou intense, issus de son Programme AAA, mais pas encore de chocolats chauds. Dans cette démarche, il serait particulièrement pertinent de tenter une fusion entre le chocolat Côte d'Or et ces nouvelles capsules éco-responsables qui concorderaient parfaitement avec les valeurs de la marque ainsi que de son label (Cocoa Life).



NESPRESSO

LA MARQUE :

Née en 1970 chez Nestlé, Nespresso est une marque qui s'est fait une place de choix dans le marché des dosettes de café. Vendus exclusivement dans les boutiques Nespresso et uniquement compatibles avec les machines à café Nespresso, ces petits dosettes regroupent une grande variété de cafés.

Mais pas seulement, en effet Nespresso propose également des capsules de chocolat chauds, leurs propres capsules, mais aussi des chocolats en co-branding avec Nesquik (marque de poudre chocolatée).

Pour les consommateurs, Nespresso évoque le luxe, la sophistication, et la commodité. La marque est souvent associée à une expérience de café premium, offrant une qualité constante et une grande variété de saveurs.

L'OPPORTUNITÉ :

Faire un co-branding avec Nespresso est pertinent dans la mesure où les deux marques ont des valeurs et une image assez similaires. En effet la force des deux marques c'est leurs hautes qualités et leurs forts engagements envers l'environnement et l'innovation. A part Nesquik, il n'y a aucun autre co-branding sur les capsules de chocolat chaud ce qui représente une opportunité pour Côte d'Or. En proposant des capsules de chocolat chaud noir dans des capsules biodégradables, l'entreprise propose un nouveau produit dans la gamme Espresso, et donc de l'innovation tout en faisant une promesse écologique envers ses consommateurs.

LE MARCHÉ DES BOISSONS CHAUDES

Le marché des boissons chaudes, bien que moins important que celui des boissons alcoolisées et des BRSA, est très attractifs en termes de croissance. Notamment grâce à l'essor fulgurant ces dernières années des formats innovants (les capsules, les dosettes...).

Aujourd'hui, le marché des boissons chaudes tente de trouver de nouveaux leviers de croissance du côté de la naturalité, de la détox, du bio et du commerce éthique. Quatre segments prometteurs et sur lesquels les consommateurs attendent les grandes marques comme les plus petites.

Pour ce qui est du marché du café et du chocolat chaud cela fait presque 20 ans que les capsules et les dosettes ont gagné en popularité en France de par leur simplicité d'utilisation. 67% des utilisateurs préfèrent ces dernières aux méthodes "traditionnelles".

Cette croissance est en partie alimentée par la popularité croissante des formats portionnés.. Cette évolution attire ainsi une clientèle plus jeune et familiale, qui adopte de nouvelles habitudes de consommation axées sur la praticité et la qualité.

Le segment des capsules bénéficie donc d'une image de praticité et de qualité, s'inscrivant parfaitement dans les nouvelles attentes des consommateurs.

DYNAMISME DU MARCHÉ

ÉCOLOGIE

Les consommateurs ont des intérêts grandissant pour l'écologie. L'un des principaux facteurs responsables de la popularité croissante des dosettes auprès des consommateurs est leur utilisation unique et leurs caractéristiques jetables qui offrent une commodité aux utilisateurs.

Cependant, comme il s'agit de produits à usage unique, les acheteurs sont conscients du type d'emballage et recherchent un emballage durable et respectueux de l'environnement. Dans cette optique, il est nécessaire que les acteurs du marché s'efforcent de fabriquer des capsules de café respectueuses de l'environnement et biodégradables.

SANTÉ

La sensibilisation croissante des consommateurs aux bienfaits du chocolat pour la santé est un moteur clé de l'industrie. Les consommateurs sont de plus en plus conscients des bienfaits du chocolat pour la santé, ce qui augmente la demande pour des produits comme le chocolat chaud.

Ils préfèrent de plus en plus des produits nutritifs en raison des problèmes de santé cardiovasculaire et des programmes de perte de poids, tandis que les vidéos de promotion de la santé sur les réseaux sociaux, comme YouTube et Facebook, encouragent également la demande pour le chocolat chaud comme choix sain.

LES CIBLES

Pour cette extension on va venir cibler la clientèle de Côte d'Or et également la clientèle de Nespresso en proposant de nouveaux chocolats chauds. Ici, on va cibler les 25- 55ans (puisque on a une tranche d'âge de 25-49 ans pour Côte d'Or et de 30-55ans pour Nespresso).




- Amateurs de chocolat haut de gamme : Ceux qui apprécient le chocolat noir de qualité supérieure et cherchent une expérience de dégustation raffinée.
- Consommateurs écoresponsables : Personnes sensibles à l'impact environnemental des produits qu'elles consomment, attirées par les capsules biodégradables.
- Clients fidèles de Nespresso et Côte d'Or : Ceux qui ont déjà une préférence pour l'une ou l'autre des marques et sont ouverts à découvrir de nouveaux produits issus de cette collaboration.
- Parents et familles : Cherchant des alternatives de boissons chaudes de qualité pour eux-mêmes et leurs enfants, appréciant la simplicité d'utilisation des capsules.



POSITIONNEMENT

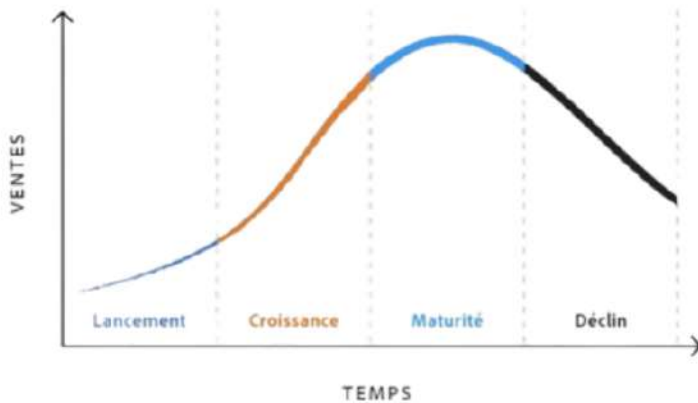
En résumé, le marché du chocolat chaud en capsules bénéficie d'un contexte favorable marqué par une sensibilisation accrue à la santé, une croissance économique et démographique favorable, des préférences changeantes vers des produits plus nutritifs, un intérêt croissant pour les solutions écoresponsables, et une influence croissante des médias sociaux. Ces facteurs combinés assurent une forte dynamique de croissance pour les années à venir.

L'extension de gamme de Côte d'Or avec des capsules de chocolat chaud en co-branding avec Nespresso se positionne de manière stratégique sur ce marché dynamique. Voici les points clés de ce positionnement :

-  **Produit Premium :** En s'associant avec Nespresso, Côte d'Or propose un produit haut de gamme, mettant en avant la qualité supérieure du chocolat noir et la provenance des ingrédients. Cela répond à la demande croissante pour des produits premium et éthiques.
-  **Praticité et Innovation :** Les capsules offrent une solution pratique et rapide pour préparer du chocolat chaud, sans compromettre la qualité. Cette innovation attire les consommateurs modernes qui recherchent des solutions pratiques pour leur consommation quotidienne.
-  **Écoresponsabilité :** L'utilisation de capsules biodégradables répond à la demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement. Cela renforce l'image de Côte d'Or et Nespresso comme marques responsables et soucieuses de l'empreinte écologique.

Politique de Produit

CYCLE DE VIE DU PRODUIT



- **Lancement** : Les ventes commencent lentement, car les capsules sont nouvellement introduit sur le marché. Les efforts de marketing et de promotion sont cruciaux pour attirer l'attention des consommateurs.
- **Croissance** : Les ventes augmentent rapidement alors que le produit gagne en popularité et en acceptation. Cette phase est marquée par une forte augmentation des revenus et une expansion du marché.
- **Maturité** : Les ventes atteignent leur pic et commencent à se stabiliser. La concurrence devient plus intense, et les efforts se concentrent sur la fidélisation des clients et la différenciation du produit.
- **Déclin** : Les ventes commencent à diminuer en raison de la saturation du marché, de l'apparition de nouveaux concurrents ou de l'évolution des préférences des consommateurs. Les entreprises doivent décider s'il faut revitaliser le produit, le retirer du marché ou le réinventer.

CONCEPT PRODUIT

Nous lançons une gamme de capsules de chocolat chaud noir éco-responsables en co-branding avec Nespresso, combinant la qualité du chocolat Côte d'Or et la commodité des machines Nespresso.

- **Matériaux Écologiques** : Capsules biodégradables en pulpe de papier, film polymère et membrane en fécule de maïs.
- **Ingrédients de Qualité** : Cacao à 80 % (cacao life) mélangé avec de la poudre de lait pour une texture onctueuse.
- **Compatibilité** : Fonctionne avec toutes les machines Nespresso.
- **Packaging** : Boîte en carton recyclé de 10 capsules, à consommer en 4 semaines.
- **Design** : Capsules aux couleurs or et rouge de Côte d'Or.

Ce produit offre une expérience de dégustation premium et écologique, renforçant les valeurs de qualité et de durabilité des deux marques.

PACKAGING

Pour le conditionnement, nous proposons un emballage unique : une boîte en carton contenant 10 capsules. Ce choix est judicieux, car les capsules doivent être consommées rapidement en raison de leur sensibilité à l'humidité. Étant fabriquées en pulpe de papier, elles sont plus fragiles et leur durée de conservation est limitée à environ 4 semaines. Cet emballage assure une protection adéquate tout en étant respectueux de l'environnement, aligné avec les valeurs écologiques de la marque.

IDENTITÉ SENSORIELLE ET DESIGN PRODUIT

La capsule est conçue avec une attention particulière à l'environnement et se compose de matériaux biodégradables et compostables :

- **Capsule Extérieure** : Fabriquée en pulpe de papier, elle offre une protection solide tout en étant respectueuse de l'environnement.
- **Intérieur de la Capsule** : Un film en polymère garantit l'intégrité et la qualité des ingrédients à l'intérieur.
- **Membrane de Fermeture** : Réalisée en fécule de maïs, cette membrane assure une fermeture hermétique tout en étant compostable.

L'ensemble de ces matériaux reflète les valeurs de la marque Côte d'Or, soucieuse de l'environnement et répondant aux attentes des consommateurs éco-responsables. Pour maintenir une cohérence visuelle avec la marque, la pulpe de papier qui enveloppe la capsule est colorée aux teintes du logo Côte d'Or (or et rouge).

SERVICE ASSOCIÉ

Pour accompagner ces capsules biodégradables, nous vous recommandons d'investir dans un petit récipient Nespresso. Ce récipient vous permettra de recueillir les capsules usagées lorsque votre réservoir est plein. Vous pourrez ensuite vider ce récipient directement dans votre composteur, contribuant ainsi à la réduction des déchets et à la protection de l'environnement. Ce service additionnel facilite la gestion écologique des capsules, en alignement avec les valeurs durables de la marque Côte d'Or.

Politique de Prix



PROPOSITION DE PRIX

Pour la capsule de chocolat noir de Côte d'Or, nous proposons un prix de vente de 0,79 € par capsule et un pack de 10 capsules à 7,99 €. Ces prix sont conçus pour refléter la qualité haut de gamme et luxueuse du produit, ainsi que ses bénéfices écologiques, tout en restant compétitifs sur le marché des capsules premium. L'objectif de cette tarification est de créer un prix psychologique, c'est-à-dire un prix qui attire le plus grand nombre d'acheteurs potentiels.

ANALYSE DU PRIX

Notre nouvelle capsule repose sur une stratégie de co-branding avec Nespresso pour commercialiser des capsules de chocolat chaud noir éco-responsables. Cette collaboration associe deux marques prestigieuses : Côte d'Or, reconnue pour ses chocolats de qualité supérieure, et Nespresso, célèbre pour son café de haute qualité et ses innovations éco-responsables. Les consommateurs associent souvent leur café à un carré de chocolat, rendant cette fusion naturelle et attrayante.

- **Qualité Haut de Gamme et Luxe** : Les capsules sont conçues pour refléter le luxe et la qualité supérieure que les consommateurs attendent des marques Côte d'Or et Nespresso. Le prix de 0,79 € par capsule et 7,99 € pour un pack de 10 capsules est établi pour maintenir cette perception de haute qualité. Ce prix positionne les capsules comme un produit premium sur le marché, en adéquation avec l'image des deux marques.
- **Bénéfices Écologiques** : Ces nouvelles capsules sont compostables, alignées avec les valeurs écologiques des deux entreprises. Côte d'Or s'engage dans des pratiques durables via son label Cocoa Life, et Nespresso a récemment introduit des capsules en papier compostable. Le coût de production plus élevé des matériaux écologiques justifie un prix plus élevé, tout en offrant une valeur ajoutée aux consommateurs soucieux de l'environnement.
- **Compétitivité sur le Marché des Capsules Premium** : En comparant avec les prix des capsules de café premium de Nespresso, notre tarification reste compétitive. Le marché des capsules premium est habitué à des prix similaires pour des produits de haute qualité. En établissant un prix psychologique de 0,79 € par capsule, nous visons à maximiser le nombre d'acheteurs potentiels tout en maintenant une image de luxe et de qualité.
- **Prix Psychologique** : Un prix de 0,79 € par capsule est attractif pour les consommateurs, suggérant une qualité supérieure sans être prohibitif. De plus, le prix du pack de 10 capsules à 7,99 € est perçu comme une offre avantageuse, encourageant l'achat en volume et fidélisant les clients.

Conclusion : Cette tarification est soigneusement calibrée pour refléter la qualité haut de gamme et les valeurs écologiques de notre produit, tout en restant compétitive sur le marché des capsules premium. L'objectif est de convaincre les consommateurs de la valeur ajoutée de notre produit, renforçant ainsi leur fidélité et maximisant les ventes.

CONCURRENCE DIRECT

Les concurrents directs sont ceux qui proposent exactement les mêmes produits que notre marque. Dans notre cas, les concurrents directs sont Nesquik, Milka et Lindt qui proposent des capsules de chocolat compatibles avec les machines Dolce Gusto et Tassimo. Ces capsules sont généralement vendues à un prix moyen de 0,57 € par capsule, avec des packs de 16 capsules à environ 6,32 €. Fixer le prix de nos capsules à 8,99 € pour un pack permettrait de rester compétitif tout en positionnant notre produit dans la tranche supérieure de qualité.

CONCURRENCE INDIRECT

Les concurrents indirects jouent un rôle clé dans l'analyse de la concurrence pour les capsules de chocolat. Bien qu'ils ne proposent pas exactement le même produit, leur présence sur le marché peut influencer la perception des prix et la valeur perçue par les consommateurs. Parmi ces produits figurent les tablettes de chocolat, le chocolat en poudre, la poudre de cacao, ainsi que les boissons chocolatées comme le chocolat chaud. Des producteurs de chocolat tels que Lindt, Nestlé, Menier, Mars et Lion sont donc également considérés comme des concurrents indirects.



Politique de Distribution

CIRCUIT DE DISTRIBUTION

L'objectif principal de notre stratégie est de fournir un accès facile aux capsules de chocolat Côte d'Or pour les consommateurs ciblés, tout en optimisant leur expérience d'achat et leur satisfaction grâce à une distribution adaptée. Pour cela nous avons identifié 2 canaux de distribution.

Le premier circuit de distribution sera un circuit court. Il rendra le produit disponible dans des grandes surfaces telles que Carrefour, Auchan et Leclerc, où les consommateurs achètent déjà leurs produits Côte d'Or. Ces enseignes, bénéficiant d'un trafic élevé, assurent une visibilité maximale pour notre produit. Leur présence permet de capter l'attention des consommateurs lors de leurs courses quotidiennes, augmentant ainsi les opportunités d'achats impulsifs. De plus, cette collaboration nous permet de profiter de leur expertise en mise en marché et de leur réseau de distribution bien établi. Travailler avec ces partenaires nous aidera à atteindre une audience plus vaste et diversifiée, maximisant ainsi la disponibilité des capsules.



Le second circuit de distribution sera un circuit direct. Il permettra de vendre directement sur les sites internet de Côte d'Or et Nespresso, offrant ainsi un contrôle total sur la marge et l'expérience client. De plus, il permettra de vendre directement à partir de points de vente spécialisés tels que les boutiques Nespresso ou d'autres magasins spécialisés dans la vente de capsules ou de chocolat.



CANAUX DE DISTRIBUTION

Nous avons opté pour une stratégie omnicanal, qui consiste à intégrer et à utiliser simultanément plusieurs canaux de la marque pour offrir une expérience client cohérente et fluide. Cette approche est particulièrement adaptée à notre société actuelle, où les consommateurs sont de plus en plus connectés et dépendants d'internet. L'omnicanal permet de répondre aux nouvelles attentes et comportements des consommateurs, qui cherchent à bénéficier de la flexibilité et de la commodité offertes par les différentes plateformes.

Par exemple, un consommateur peut commencer son parcours d'achat en consultant une fiche produit sur notre site internet. Il peut y lire les caractéristiques du produit, les avis d'autres clients et vérifier la disponibilité en stock. Ensuite, il peut décider de se rendre en magasin pour voir le produit de ses propres yeux, poser des questions supplémentaires aux vendeurs, et finalement effectuer son achat sur place. Cette intégration des canaux en ligne et hors ligne améliore l'expérience client en offrant plus d'options et de flexibilité.

De plus, la stratégie omnicanal permet de recueillir des données précieuses sur le comportement des consommateurs à travers les différents canaux. Ces informations peuvent être utilisées pour personnaliser davantage l'expérience d'achat, améliorer les services offerts et adapter les stratégies marketing en conséquence.



STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

Nous avons choisi une distribution exclusive pour nos capsules, positionnées comme un produit haut de gamme et luxueux. Cette stratégie vise des consommateurs prêts à payer un prix premium pour accéder à la meilleure qualité. En sélectionnant soigneusement nos points de vente et partenaires, nous maintenons l'image de rareté et de sophistication de nos capsules, tout en contrôlant la présentation et la commercialisation pour refléter fidèlement notre marque.

Bien que notre stratégie principale soit la distribution exclusive, nous mettons également en place une distribution sélective. Cela permettra de proposer nos produits dans des grandes surfaces et des magasins spécialisés pour toucher une clientèle plus large. Cette approche hybride maintient l'image haut de gamme de nos capsules tout en augmentant notre visibilité et accessibilité sur le marché.



Politique de Communication

LA COMMUNICATION

La politique de communication des capsules de chocolat Côte d'Or se concentre sur l'impact sensoriel, cherchant à séduire les consommateurs par une expérience immersive et mémorable. L'objectif est de créer une forte connexion émotionnelle avec le produit en utilisant des thèmes tels que "l'évasion", "la sensualité" et "le luxe". Les capsules de chocolat Côte d'Or sont mises en avant comme un plaisir raffiné et une expérience à savourer.



L'APPROCHE DE COMMUNICATION

Communication Push:

La communication push consiste à diffuser des informations aux consommateurs sans qu'ils ne les aient sollicitées. Pour ce faire, Côte d'Or utilisera des publicités télévisées, des annonces en ligne et des campagnes sur les réseaux sociaux afin de promouvoir les capsules de chocolat.

Communication Pull

La communication pull vise à attirer les consommateurs vers les informations qu'ils recherchent. Cela inclut la création de contenus optimisés pour le SEO, la publication d'articles de blog et l'utilisation d'appels à l'action (Call to Action).

Bouche-à-Oreille

Le bouche-à-oreille entre consommateurs est très puissant. Côte d'Or encouragera les avis clients en ligne et incitera les consommateurs à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux.

TYPE DE COMMUNICATION

Communication Sociétale :

Côte d'Or doit également démontrer son engagement envers des pratiques durables et responsables. Pour véhiculer ce message, des campagnes de responsabilité sociale ainsi que des partenariats avec des organisations environnementales seront mis en place.

Communication Marketing:

Cette stratégie de communication vise à atteindre les consommateurs cibles en mettant en avant les avantages des capsules de chocolat Côte d'Or. Les canaux utilisés incluront des publicités, des promotions et des initiatives de marketing digital.



PLAN DE COMMUNICATION

Objectif:

- Informer et convaincre le public cible de l'efficacité et de la valeur ajoutée de la nouvelle capsule de chocolat noir de Côte d'Or en co-branding avec Nespresso.

Public Cible:

- Amateurs de chocolat haut de gamme, Consommateurs écoresponsables, Clients fidèles de Nespresso et Côte d'Or et Parents et familles.

Message clé:

- "Découvrez l'expérience de luxe et la qualité supérieure des nouvelles capsules de chocolat noir Côte d'Or, issues d'une collaboration innovante avec Nespresso, pour un plaisir instantané, durable et convivial."

Budget:

- Allouer les dépenses pour chaque canal de communication en fonction de leur efficacité et de leur portée.

Evaluation:

- Évaluer les résultats à l'aide d'indicateurs tels que les ventes, les retombées médiatiques, les retours des consommateurs et l'engagement sur les réseaux sociaux. Ajuster la stratégie en fonction des performances observées.

CANAUX DE COMMUNICATION



PUBLICITÉ TÉLÉVISÉS

Des spots publicitaires seront diffusés montrant des moments d'évasion et de plaisir sensoriel grâce aux capsules de chocolat Côte d'Or. Ces publicités viseront à présenter les capsules comme un luxe accessible, idéal pour des moments de détente et de plaisir personnel. Les spots seront programmés aux heures de grande écoute, notamment vers 12h et 20h et en fin de soirée, pour capter l'attention des consommateurs au moment où ils cherchent à se détendre.

CAMPAGNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Une campagne interactive sur les réseaux sociaux mettra en avant des moments de dégustation des capsules de chocolat Côte d'Or dans des cadres raffinés et élégants. Les influenceurs culinaires et lifestyle seront sollicités pour partager leurs expériences de dégustation. Un concours sera lancé, invitant les utilisateurs à partager leurs propres moments de dégustation, avec des récompenses pour les meilleurs contenus. Des publications sponsorisées mettront en lumière les avis et recommandations des gourmets.



PROMOTION & DÉGUSTATION SUR LIEU DE VENTE

Des dégustations seront installées dans différents magasins proposant les capsules de chocolat Côte d'Or. Des stands élégants, avec une présentation soignée et du personnel formé pour guider les consommateurs dans leur découverte des capsules, seront mis en place. Des offres spéciales et des réductions sur les achats effectués lors de ces dégustations seront proposées pour inciter à l'achat. La présence de chefs pâtisseries lors de certains événements pour des démonstrations culinaires utilisant les capsules comme ingrédient phare permettra de renforcer l'image premium et la qualité du produit.



Sources

I. ANALYSE DE LA MARQUE

- <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/marque-cote-or-321171.html>
- <https://fr.cocoalife.org/>
- <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/determiner-sa-strategie/swot-loutil-danalyse-strategique-developper#:~:text=SWOT%20est%20l'acronyme%20des,%2C%20faiblesses%2C%20opportunit%C3%A9s%20et%20menaces.>
- <https://www.nespresso.com/fr/fr>
- <https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3312&chapterid=457>
- <https://www.mondelezinternational.com/>
- <https://leamedina195.wixsite.com/lindt-cotedor/single-post/2016/04/22/les-g%C3%A9ants-du-chocolat-%C3%A0-travers-leur-marketing-mix>
- [https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/prisme-identite-marque/#:~:text=Le%20prisme%20d'identit%C3%A9%20de%20marque\(ou%20Brand%20Identity%20Prism,distincts%20qui%20interagissent%20entre%20eu](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/prisme-identite-marque/#:~:text=Le%20prisme%20d'identit%C3%A9%20de%20marque(ou%20Brand%20Identity%20Prism,distincts%20qui%20interagissent%20entre%20eu)
x.

II. EXTENSION DE MARQUE

- <https://fr.al-ain.com/article/the-cafe-chocolat-chaud-sante>
- <https://www.vudailleurs.com/les-francais-aiment-le-chocolat-chaud-plus-de-5-sur-10-en-consomment/>
- <https://www.praxens.fr/actualites/le-marche-des-boissons-chaudes-en-quete-de-renouveau/> Source:
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/coffee-pods-and-capsules-market> La sensibilisation croissante des consommateurs aux bienfaits du chocolat pour la santé est un moteur clé de l'industrie
- <https://www.nespresso.com/agit/article/acteurs-ensemble/nespresso-devoile-une-nouvelle-gamme-de-capsules-a-base-de-papier-compostables-a-domicile/>

III. MARKETING OPÉRATIONNEL

- <https://www.mister-capsule.com/capsules-compatibles/chocolat/>
- https://www.maxicoffee.com/capsule-dolce-gusto-chocolat-c-6_206_282_1677.html
- <https://www.dolce-gusto.fr/boissons-neo>
- <https://www.nespresso.com/fr/fr>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/produit/cycle-vie-produit/>
- <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/marque-cote-or-321171.html>
- <https://www.meo.fr/blog-composter-dosettes-cafe-a-domicile/>

