

Analyse de l'activité digitale de Pailhasson

Chocolat
PAILHASSON

Introduction.....	3
I. Le secteur d'activités.....	4
A. Spécificités.....	4
B. Comportement d'achat en ligne.....	5
C. Analyse Concurrentielle.....	6
Concurrence locale à Lourdes.....	6
Concurrence régionale dans les Pyrénées.....	7
Points de différenciation et défis pour Pailhasson.....	8
II. Le positionnement et la stratégie de la marque.....	9
A. Analyse de la présence en ligne.....	9
Site Web.....	9
Instagram.....	10
B. Analyse et diagnostic Relation Client en ligne.....	10
Méthode de contact.....	10
C. Analyse de l'image de marque et de la e-réputation.....	11
D. Business Model Canva.....	13
III. Les recommandations stratégiques.....	14
A. Recommandations site marchand.....	14
Renforcement de l'identité et de la confiance.....	14
Améliorer le catalogue et le processus de commande :	15
Liens de redirection et call to action.....	17
B. Recommandations marketing de contenu.....	18
C. Recommandations SEO et SEA.....	20
SEO.....	20
SEA.....	23
D. Recommandations SMO.....	25
Développement d'autres réseaux sociaux.....	25
Créer du contenu qualitatif et régulier.....	26
Engager la communauté.....	27
Conclusion.....	28
Bibliographie:.....	29
Annexes :.....	30

Introduction

Dans un monde de plus en plus digitalisé, l'adaptation des entreprises traditionnelles aux nouvelles technologies devient essentielle pour maintenir leur compétitivité et répondre aux attentes d'une clientèle en constante évolution. C'est dans ce contexte que s'inscrit l'analyse de l'activité digitale de la chocolaterie Pailhasson, la plus ancienne chocolaterie de France, fondée en 1729 à Lourdes. Forte d'une histoire de près de trois siècles, la maison Pailhasson a su traverser les âges tout en préservant son exigence de qualité, reconnue par des personnalités aussi prestigieuses que le Pape Léon XIII et l'Impératrice Eugénie.

Face aux défis du XXIème siècle, tels que l'émergence du commerce en ligne, l'optimisation de la visibilité digitale et l'évolution des comportements d'achat, il est crucial de comprendre comment cette institution centenaire s'est adaptée à l'ère numérique.

Ce dossier propose une analyse de l'activité digitale de la chocolaterie Pailhasson. Il explore d'abord le secteur d'activité, en examinant les spécificités du e-commerce, le comportement d'achat en ligne, et l'analyse concurrentielle. Ensuite, l'accent est mis sur le positionnement et la stratégie de la marque, avec une analyse de sa présence en ligne, sa relation client digitale et son image de marque. Enfin, des recommandations stratégiques seront présentées pour améliorer le site marchand, le marketing de contenu, et les stratégies de SEO, SEA et SMO.

L'objectif est de comprendre comment cette chocolaterie historique parvient à conjuguer tradition et modernité, tout en restant fidèle à son héritage de qualité et d'innovation.



I. Le secteur d'activités

A. Spécificités

La chocolaterie Pailhasson, forte de ses traditions et de son expertise artisanale, se distingue par la richesse et la diversité de ses produits, notamment ses tablettes de chocolat et ses assortiments gourmands. Les tablettes de chocolat proposées sont élaborées selon les recettes historiques de la maison, mêlant saveurs intenses et tradition pour plaire aux amateurs de chocolat et aux nouvelles générations. Parmi elles, on trouve des tablettes de chocolat noir à 90% de cacao pour une saveur corsée et puissante, et d'autres, à 70%, déclinées avec des éclats d'amandes ou de noisettes, apportant des notes fruitées et boisées. Les amateurs de chocolat au lait peuvent aussi apprécier les classiques comme la tablette au lait et caramel ou celle aux éclats de noisettes, incarnant des saveurs douces et réconfortantes, tandis que la tablette de chocolat blanc vient compléter cette offre avec une touche exotique.

En plus de ses tablettes, la maison Pailhasson met en avant ses gourmandises de grande tradition, regroupées dans des compositions raffinées pour satisfaire les goûts les plus fins. Les clients peuvent savourer des créations comme les Orangettes (oranges confites enrobées de chocolat noir), les truffes La Petite Rouge et les compositions Hérisson (éclats d'amandes caramélisées enrobées de chocolat), offrant un équilibre parfait entre croustillant, amertume et douceur. Ces compositions sont soigneusement présentées en pochettes ou en ballotins de plusieurs formats (de 250 g à 1 kg), adaptés aux différentes occasions.

La saisonnalité joue également un rôle important dans l'offre de Pailhasson, avec des produits spécialement pensés pour les fêtes comme Noël, moment privilégié pour offrir des assortiments et compositions "1729", déclinés dans des formats variés et soigneusement conditionnés en boîtes. Cette diversité dans les emballages renforce l'image de marque de Pailhasson en tant qu'artisan chocolatier de prestige, répondant aux attentes des clients pour des produits à la fois savoureux et esthétiquement présentés. Cette stratégie de produits conditionnés de manière élégante et pratique, associée à une qualité reconnue, positionne la chocolaterie dans un segment haut de gamme, tout en respectant son héritage et en cultivant une expérience client de qualité.

La chocolaterie Pailhasson combine avec succès tradition et modernité en adaptant son modèle de distribution aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. Bien

que fortement enracinée dans la vente en boutique, avec des points de vente à Ibos, Lourdes et depuis peu à Pau, l'entreprise a su intégrer le Click & Collect dans son offre pour faire face aux restrictions des périodes de confinement et offrir une solution flexible à ses clients.

Le choix du Click & Collect pour une enseigne aussi historique montre une réelle capacité d'adaptation de la chocolaterie face aux défis du commerce contemporain. Ce service n'est pas seulement une réponse aux besoins immédiats des périodes de crise, mais également une solution d'avenir qui vise à élargir l'accessibilité de ses produits tout en maintenant l'expérience client de proximité et de qualité. En complément du Click & Collect, Pailhasson valorise aussi son offre physique avec une boutique et un salon de thé à Lourdes et un atelier-boutique à Ibos, qui ajoutent une dimension immersive et conviviale à l'expérience d'achat. Cette approche omnicanale, qui mêle vente directe et digitalisation, offre une flexibilité aux clients tout en préservant le savoir-faire artisanal et l'image de marque de l'entreprise.

Grâce à cette stratégie, Pailhasson renforce sa présence dans un marché du chocolat haut de gamme où la personnalisation, la proximité et l'expérience client sont primordiales, s'assurant ainsi de rester compétitive dans un secteur où les comportements d'achat sont en constante évolution.

B. Comportement d'achat en ligne

Le comportement d'achat en ligne des clients de la chocolaterie Pailhasson révèle un intérêt croissant pour des produits haut de gamme, artisanaux et authentiques, en lien avec la réputation historique de la marque. Ces consommateurs sont souvent des amateurs de chocolat qui recherchent des produits uniques et traditionnels, tout en profitant de la commodité de l'achat en ligne. L'enseigne répond à ces attentes en proposant une solution de Click & Collect, qui permet aux clients de commander leurs produits via un bon de commande interactif. Cette méthode simplifie l'accès aux créations de Pailhasson, et, en offrant un retrait en boutique, conserve l'aspect artisanal et chaleureux de l'expérience client. Ce service, très apprécié pendant les périodes de confinement, a aussi renforcé la fidélité des clients locaux et s'avère particulièrement adapté aux saisons de forte demande, comme Noël ou la Saint-Valentin, où les achats de chocolats augmentent significativement.

Les clients de Pailhasson recherchent avant tout des chocolats qui conjuguent saveurs raffinées et présentations soignées, dans des formats variés. Les tablettes de chocolat noir ou au lait, déclinées avec des ingrédients comme les éclats d'amandes ou de noisettes, sont idéales pour un achat personnel, tandis que les assortiments gourmands tels que les compositions "1729" sont populaires pour offrir. La demande pour ces produits s'intensifie particulièrement pendant les fêtes, car le chocolat reste un cadeau apprécié et symbolique. L'achat en ligne permet de réserver ces produits, souvent conditionnés en boîtes ou ballotins, adaptés aux événements familiaux ou professionnels, avec la garantie de les récupérer directement en boutique.

En élargissant son accès via le Click & Collect, Pailhasson s'adresse à une clientèle locale et régionale qui valorise la qualité artisanale et le savoir-faire historique de la maison. Ce service répond aux attentes modernes de simplicité et d'efficacité, tout en maintenant un lien tangible avec le magasin, où chaque client peut retrouver l'authenticité et l'attention au détail qui caractérisent la chocolaterie.

Ainsi, grâce à cette stratégie, Pailhasson parvient à conjuguer tradition et modernité, en offrant une expérience d'achat pratique mais fidèle à ses valeurs. Le Click & Collect incarne parfaitement cette volonté de proposer une solution digitale tout en préservant le caractère artisanal et chaleureux qui fait la force de l'enseigne.

C. Analyse Concurrentielle

L'analyse concurrentielle de la chocolaterie Pailhasson permet de situer cette institution historique dans un marché local et régional dynamique, mais également compétitif. La maison Pailhasson, forte de son histoire prestigieuse et de son savoir-faire artisanal, évolue dans un secteur marqué par une diversité d'acteurs, allant des chocolateries artisanales locales à des enseignes plus généralistes ou spécialisées dans le haut de gamme. Cette analyse met en lumière les forces et faiblesses de ses principaux concurrents, tout en identifiant les opportunités et menaces dans son environnement commercial.

Concurrence locale à Lourdes

À Lourdes, ville d'origine de la chocolaterie Pailhasson, le marché est dominé par plusieurs chocolatiers artisanaux renommés qui se distinguent par leur proximité avec les clients et leur attachement à des produits de qualité. Parmi eux, la Chocolaterie Noir ou Blanc et les

Chocolats Yves Thuriès sont des acteurs majeurs. Noir ou Blanc propose une gamme variée de chocolats artisanaux, mettant l'accent sur des créations originales et une expérience client soignée en boutique. De son côté, Yves Thuriès, avec une image de marque nationale et un réseau étendu, s'appuie sur sa réputation et des produits alliant tradition et innovation. Ces concurrents bénéficient d'une forte implantation locale et d'une clientèle fidèle, mais n'offrent pas de solutions de vente en ligne ou de services omnicanaux, ce qui constitue une opportunité pour Pailhasson.

Un autre acteur notable, Choco-Story Lourdes, combine une activité muséale à une boutique de chocolats, capitalisant sur l'attrait touristique de Lourdes. Bien que son positionnement soit différent, axé sur l'expérience éducative, il capte une clientèle touristique importante. En revanche, cette offre est moins centrée sur la qualité artisanale qui place Pailhasson dans une position avantageuse pour séduire des amateurs de chocolats haut de gamme.

Concurrence régionale dans les Pyrénées

Au-delà de Lourdes, des acteurs régionaux, notamment à Pau et dans ses environs, élargissent le champ concurrentiel. L'Atelier du Chocolat, avec une forte présence dans le Sud-Ouest, se distingue par ses "bouquets de chocolats", une approche marketing innovante qui met l'accent sur l'esthétique et l'expérience d'offrir. Ce positionnement créatif lui permet d'attirer une clientèle jeune et adepte des cadeaux gourmands, mais il s'éloigne du caractère historique et traditionnel de Pailhasson, qui peut valoriser son patrimoine et son authenticité comme différenciateurs.

De même, la Chocolaterie Gardères à Idron, reconnue pour son savoir-faire artisanal et ses produits exclusifs, représente un concurrent direct dans le segment du chocolat premium. Avec des services de vente sur place et en drive, elle répond aux attentes de commodité des consommateurs modernes, soulignant l'importance pour Pailhasson de renforcer son offre digitale pour rivaliser avec ces acteurs bien implantés.

Enfin, des boutiques comme Maison Verdier ou CACAO° FACTORY, spécialistes des chocolats issus de terroirs spécifiques comme l'Équateur, mettent en avant des valeurs similaires à celles de Pailhasson, telles que l'authenticité et la qualité. Toutefois, leur spécialisation sur des origines exotiques peut détourner certains clients en quête de produits français ou régionaux, où Pailhasson excelle.

Points de différenciation et défis pour Pailhasson

Malgré la concurrence intense, Pailhasson dispose d'atouts majeurs pour s'imposer durablement. Son positionnement historique en tant que plus ancienne chocolaterie de France, combiné à un savoir-faire artisanal unique et des produits de haute qualité, constitue une force distinctive face à des concurrents moins ancrés dans la tradition. De plus, la stratégie omnicanale de Pailhasson, notamment le Click & Collect, lui donne un avantage concurrentiel dans un marché où peu d'acteurs proposent des solutions digitales adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs.

L'analyse concurrentielle montre que, malgré une concurrence locale et régionale diversifiée, Pailhasson bénéficie d'un positionnement fort grâce à son patrimoine historique et son savoir-faire. En renforçant sa stratégie digitale et en développant des solutions innovantes, la chocolaterie peut non seulement consolider sa place sur le marché local, mais aussi élargir son rayonnement dans toute la région et au-delà. Cette capacité à conjuguer tradition et modernité sera déterminante pour rester compétitive dans un secteur en constante évolution.

II. Le positionnement et la stratégie de la marque

A. Analyse de la présence en ligne

Site Web

Le site web de Chocolat Pailhason incarne à la fois l'élégance et la gourmandise, grâce à un design soigneusement pensé pour refléter l'univers du chocolat et l'authenticité de la marque. L'esthétique visuelle repose sur une palette de couleurs chaleureuses et raffinées, mêlant des tons marrons, dorés et crème qui rappellent les textures et nuances du chocolat. Ces choix chromatiques créent une ambiance immersive et luxueuse, immédiatement évocatrice de qualité et de tradition artisanale.

La mise en page est organisée de manière claire et intuitive, facilitant la navigation pour les visiteurs. Dès la page d'accueil, les éléments clés sont mis en avant grâce à de grandes bannières visuelles, souvent animées, qui présentent les produits phares et les valeurs de la marque. Chaque rubrique est accompagnée de photographies, mettant en valeur les détails des chocolats : la brillance des ganaches, la texture des pralinés, ou encore l'élégance des emballages. Ces images sont combinées à une typographie élégante et lisible, qui renforce le caractère premium de la marque.

L'ergonomie du site est pensée pour répondre aux attentes des différents types de visiteurs. Pour les particuliers, les sections dédiées aux chocolats et aux boutiques sont faciles d'accès, avec des descriptions détaillées et une géolocalisation intuitive pour trouver la boutique la plus proche. Pour les entreprises et collectivités, la rubrique dédiée offre une navigation fluide vers des options personnalisées, comme les commandes en gros, les cadeaux d'affaires, ou encore la possibilité de télécharger directement le bon de commande.

En termes d'interactivité, le site intègre des fonctionnalités modernes comme un catalogue numérique qui permet de feuilleter virtuellement les produits. Le formulaire de contact dans l'espace professionnel est simple et efficace, renforçant la communication avec les partenaires. Enfin, les animations discrètes, comme des transitions fluides entre les sections ou des effets de survol sur les images, ajoutent une touche de dynamisme tout en restant sobre et élégant.

Instagram

Le compte Instagram de Chocolat Pailhasson est une vitrine numérique qui reflète l'essence et le savoir-faire artisanal de la marque. À travers une série de publications soigneusement sélectionnées, la chocolaterie partage des images alléchantes de ses créations, mettant en avant la qualité et l'authenticité de ses produits. Les publications présentent des chocolats sous divers angles, révélant les textures et les détails qui témoignent de l'expertise de la maison. Les tons utilisés dans les images rappellent les nuances riches du cacao, créant une cohérence visuelle avec l'identité de la marque.

Les légendes accompagnant les publications offrent des informations sur l'histoire de la marque, les processus de fabrication, et les ingrédients utilisés, renforçant ainsi la connexion avec les amateurs de chocolat et les clients potentiels. Des stories et des mises en avant de produits saisonniers ou d'événements spéciaux permettent également de maintenir l'engagement de la communauté en ligne.

En somme, le compte Instagram de Chocolat Pailhasson sert de complément au site web, en offrant une expérience visuelle immersive qui met en valeur les produits et l'héritage de la marque, tout en engageant une audience plus large à travers une plateforme populaire et accessible.

B. Analyse et diagnostic Relation Client en ligne

Méthode de contact

Chocolat Pailhasson met à disposition plusieurs moyens de communication pour répondre aux besoins de ses clients et partenaires de manière efficace et accessible. Le site web affiche un numéro de téléphone visible sur l'ensemble des pages, ce qui permet de contacter rapidement l'équipe pour toute question, demande d'information, ou commande. Cette visibilité garantit une prise de contact directe, essentielle pour les clients qui privilégient une interaction immédiate.

Pour les entreprises ou collectivités, la marque propose un formulaire dédié dans la rubrique professionnelle de son site. Ce formulaire permet de soumettre des demandes spécifiques, telles que des devis personnalisés, des commandes en gros, ou des informations sur les offres

spéciales destinées aux partenaires B2B. Ce système structuré permet une gestion simplifiée et efficace des relations professionnelles.

Sur Instagram, Chocolat Pailhasson mise sur une approche moderne et interactive pour rester proche de sa communauté. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages privés directement via la plateforme, un moyen pratique et instantané pour poser des questions, obtenir des informations ou exprimer des besoins particuliers. De plus, une fonctionnalité permet d'envoyer des demandes pour organiser des rendez-vous, renforçant l'accessibilité et l'engagement de la marque avec son audience.

La qualité des interactions ainsi que la gestion des retours et des réclamations (informations non communiquées par l'entreprise)

C. Analyse de l'image de marque et de la e-réputation

La Chocolaterie Pailhasson, reconnue comme la plus ancienne chocolaterie de France, bénéficie d'une e-réputation exceptionnelle, largement soutenue par la qualité de ses produits et son héritage historique. Cet établissement allie tradition artisanale et expérience client chaleureuse, se démarquant ainsi de ses concurrents sur le marché.

Les avis en ligne sur la Chocolaterie Pailhasson sont majoritairement positifs. Sur Tripadvisor, l'établissement affiche une note de 5 sur 5 basée sur 4 avis, les clients louant la qualité exceptionnelle des chocolats et l'accueil chaleureux du personnel. De même, sur Google, la chocolaterie obtient une note moyenne de 4,7 sur 5, reflétant une satisfaction générale élevée.

Points positifs récurrents

- Qualité des produits : Les clients apprécient la finesse et le goût authentique des chocolats, souvent décrits comme "excellents" et "délicieux".
- Accueil et service : L'amabilité et le professionnalisme du personnel sont fréquemment soulignés, contribuant à une expérience client agréable.
- Cadre : L'ambiance du salon de thé est jugée conviviale et propice à la détente.

Points négatifs récurrents

Les avis négatifs sont rares. Toutefois, certains clients mentionnent des prix légèrement élevés, bien que jugés en adéquation avec la qualité proposée.

Présence dans les médias

La Chocolaterie Pailhasson bénéficie d'une couverture médiatique notable. Des articles de presse, tels que celui de "La Dépêche", mettent en avant son histoire et son statut de plus ancienne chocolaterie de France. De plus, des blogs culinaires et des sites touristiques recommandent la visite de la chocolaterie pour la qualité de ses produits et son héritage historique.

Influenceurs parlant de la marque

Bien que la chocolaterie ne semble pas avoir de partenariats officiels avec des influenceurs majeurs, sa réputation et son histoire attirent l'attention de blogueurs et de passionnés de gastronomie qui partagent leurs expériences positives sur diverses plateformes.

Sentiment en ligne

L'utilisation d'outils tels que Google Alerts ou Mention révèle que les mentions de la Chocolaterie Pailhasson en ligne sont majoritairement positives. Les hashtags associés, comme #ChocolatPailhasson ou #ChocolateriePailhasson, mettent en avant des retours enthousiastes sur les produits et l'expérience client.

Face à ses concurrents, la Chocolaterie Pailhasson se distingue par :

- Héritage historique : Son statut de plus ancienne chocolaterie de France lui confère une aura particulière et une légitimité dans le domaine.
- Qualité artisanale : L'engagement envers des méthodes de fabrication traditionnelles et l'utilisation d'ingrédients de qualité supérieure renforcent sa position sur le marché.
- Valeurs véhiculées : La marque met en avant l'authenticité, le savoir-faire ancestral et une passion pour le chocolat, ce qui résonne positivement auprès des clients.

En somme, la Chocolaterie Pailhasson jouit d'une image de marque solide et d'une e-réputation favorable, soutenues par une histoire riche, des produits de qualité et une présence médiatique positive.

D. Business Model Canva

BUSINESS MODEL CANVAS

PARTENAIRES CLÉS	ACTIVITÉS CLÉS	PROPOSITION DE VALEUR	RELATIONS AVEC LES CLIENTS	SEGMENTS DE CLIENTÈLE
Fournisseurs locaux Producteur locaux Hôtel & événements Offices de tourisme	Production de chocolat artisanale Innovation de recettes Gestion des boutiques Participation à des événements Communication et marketing	Tradition historique Produits artisanaux de qualité Racines locales Expérience clients unique Catalogue de produits variées	Accueil personnalisé en boutique Communication via les RS Service client réactif Satisfaction garantie	Touriste à Lourdes Habitants locaux Clients en lignes Entreprises locales
	RESSOURCES CLÉS		CANAUX	
	Atelier de production Marque et patrimoine historique Savoir-faire artisanal		Boutiques physiques (Ibos, Lourdes) Site Internet Évènement	
STRUCTURE DES COÛTS		FLUX DES REVENUS		
Coûts des matières premières Salaires des employés Frais de fonctionnement (locaux, charges...) Dépenses marketing (réseaux sociaux, site internet...) Participation aux événements		Ventes de chocolats Commandes spécifiques (mariages, entreprise...) Ventes en ligne Produits dérivés (Biscuits, thés associés aux chocolats)		

III. Les recommandations stratégiques

A. Recommandations site marchand

Renforcement de l'identité et de la confiance

Notre site web de l'entreprise Pailhasson présente un défaut au niveau de l'identité de l'entreprise ce qui peut générer des défaillances avec l'utilisateur du site web.

En effet, nous avons aucune page qui nous en apprend plus sur Pailhasson. Le site est directement composé de pages destinées aux différentes gammes de produits, au click and collect, aux informations personnelles et aux boutiques. Il existe seulement un paragraphe qui retrace l'histoire de l'entreprise présent sur la même page que l'explication du processus Click and collect.

Il serait donc nécessaire d'ajouter une page appelée par exemple " à propos de nous ", dans laquelle on intégrerait donc potentiellement l'histoire de l'entreprise depuis sa création avec l'ajout de photos anciennes qui permettront de rassurer le client et s'affirmer comme une entreprise de confiance et confirmé dans le secteur du chocolat. De plus sur cette page nous pourrions ajouter une section concernant les valeurs de l'entreprise en soulignant donc l'importance de la qualité du cacao pour Pailhasson, l'ancienneté et la conservation des traditions et le fait de proposer une " expérience " à ses clients.

Pour vous montrer ci dessous nous avons donc la page qui présente l'entreprise mélangé avec la présentation du Click and collect.

En plus d'une page sur l'identité de l'entreprise, nous recommandons aussi une page destinée à la mise en place d'un service client afin que le client soit rassuré quant à l'accompagnement autour de son achat. La mise en place d'une FAQ serait donc intéressante pour connaître les questionnements et les remarques de nos clients, de plus si le budget le permet, la mise en place d'un Chatbot serait encore plus pertinente car il permettrait de répondre à toutes les demandes des clients et de les renvoyer sur les bons services (numéro SAV / Pages recommandée)

Améliorer le catalogue et le processus de commande :

Catalogue:

Dans un premier temps, on constate que le site web de Pailhasson présente un catalogue très pauvre en contenu. Il est certes complet, car il présente l'ensemble de la gamme Pailhasson, mais ce dernier ne détaille pas des critères primordiaux comme le prix, les caractéristiques des produits, les ingrédients, la livraison ou encore les avis.



Néanmoins, de nos jours, le catalogue en ligne est l'un des critères les plus importants pour un site web marchand, car il permet au visiteur de pouvoir naviguer parmi les différents produits et d'avoir une idée des prix, des caractéristiques des produits et des avis clients.

Le catalogue de Pailhasson est sous un format PDF et ne détaille pas les produits. Voici, ci-dessus, l'exemple d'un produit Pailhasson qui présente seulement une photo et une courte description vague sans entrer dans les détails des ingrédients.

Il est donc désormais nécessaire de créer un catalogue en ligne et non sous format PDF, qui ne fait pas très professionnel ni actuel. De plus, le manque d'informations est très dévalorisant pour les produits, car on ne connaît pas la composition (ce qui est dangereux si le client est

allergique) ni le prix sur le catalogue. Le prix se trouve seulement sur le bon de commande que l'on verra après.

<https://www.chocolat-pailhasson.com/images/pdf/cataloguePailhasson2020.pdf>

Commande:

En effet, on constate dans un second temps qu'il est impossible de passer commande en ligne via un panier. La seule possibilité de commande en ligne est une méthode assez "ancienne" car il s'agit d'un bon de commande fourni que l'on doit imprimer et par la suite cocher les produits qui nous intéressent.

Il est donc nécessaire pour Pailhasson de mettre en place le processus de commande en ligne par paiement sécurisé, pour permettre aux visiteurs du site de pouvoir ajouter au panier des produits via le catalogue et de pouvoir payer directement sur le site Web de Pailhasson.

Cette méthode de commande et paiement en ligne permettra à coup sûr d'augmenter le volume des ventes de l'entreprise.

Leur méthode actuelle n'est pas intuitive et nécessite une recherche dans leur site Web pour pouvoir passer commande.

Ce sont donc des clients réguliers ou des personnes ayant directement l'idée de commander des produits spécifiques. Pailhasson rate alors une clientèle qui achète par achat impulsif en découvrant le catalogue, et en se laissant désirer par leurs gourmandises, via les photos, avis, caractéristiques produits des chocolats présents.

Liens de redirection et call to action

Liens de redirection :

En faisant le tour de leur site Internet, nous avons constaté une défaillance au niveau de leur lien de redirection cliquables.

En effet ils sont bel et bien présents en bas de page du site dans la rubrique “ Nous suivre “ , néanmoins seulement 2 fonctionnent sur les 7, ce qui est un véritable problème technique constaté sur le site web.

Il faut donc retravailler tout cela pour qu’ils puissent rediriger l’utilisateur vers les différents réseaux sociaux de Pailhasson et gagner en trafic sur leur page Facebook par exemple.

De plus, depuis n’importe quel appareil, il est impossible d’ouvrir quelconque lien menant à un réseau social de Pailhasson. Il faudrait donc adapter leurs liens pour qu’ils permettent d’ouvrir l’application directement sur les smartphones et rediriger sur les ordinateurs car les liens ne fonctionnent pas. Cette rubrique est aussi assez inutile car Pailhasson ne possède qu’un compte Instagram et n’a même pas Facebook, c’est pourquoi il y’a un gros travail à faire sur cet aspect là.



Au niveau de ces liens, il faudrait aussi actualiser, et mettre à jour les réseaux sociaux vers lesquels il nous redirigent. Nous avons constaté la présence de Google + qui est un réseau social qui n’existe plus depuis 2018 , nous avons aussi pu remarquer le logo de l’ancien Twitter qui pourrait bien être remplacé par X. Enfin les autres logo comme Instagram, Youtube ou Facebook sont anciens et ont désormais changés pour des looks plus modernes.

Call to action :

Une fois que le panier et la commande seront mis en place, il est important pour un site d’avoir des call to actions afin de gagner des potentiels clients et rendre le site plus efficace et compréhensible.

Ces call to actions seront des icônes comme “ Ajouter au panier” , “ Commander “, etc..

B. Recommandations marketing de contenu

Chocolat Pailhasson, forte de près de 300 ans d'histoire, dispose d'un héritage unique qui mérite d'être mis en avant dans ses actions digitales. Une stratégie de marketing de contenu bien pensée peut permettre à la marque de renforcer son image et d'attirer un public élargi.

Tout d'abord, l'entreprise pourrait capitaliser sur son histoire en développant une série de contenus axés sur le storytelling. Par exemple, des articles ou vidéos retraçant les grandes étapes de son existence, depuis sa fondation en 1729 jusqu'à ses clients prestigieux comme l'Impératrice Eugénie, permettraient de cultiver un lien émotionnel avec les consommateurs. Une vidéo immersive dans les coulisses de l'atelier mettrait en lumière le savoir-faire artisanal, en montrant la précision et le soin apportés à chaque produit, de la sélection des fèves au moulage des chocolats.

En parallèle, Pailhasson pourrait se positionner comme un acteur incontournable du quotidien gourmand en partageant des recettes utilisant ses produits. Une série de vidéos courtes sur les réseaux sociaux, montrant la préparation d'un brownie moelleux au chocolat noir ou d'un chocolat chaud traditionnel, stimulerait l'intérêt des consommateurs. Ces contenus pourraient être enrichis par des partenariats avec des influenceurs culinaires qui, à travers leurs créations, augmenteraient la visibilité de la marque. Un challenge participatif, invitant les abonnés à partager leurs propres recettes à base de chocolat Pailhasson, renforcerait cette dynamique tout en générant du contenu authentique.

Les campagnes saisonnières sont également un levier essentiel pour animer la communauté et augmenter les ventes. À Noël, un calendrier de l'Avent digital pourrait présenter chaque jour un produit ou une promotion, tandis qu'à Pâques ou à la Saint-Valentin, des éditions limitées de chocolats pourraient être mises en avant via des photos et vidéos captivantes. Pour la fête des mères, une campagne centrée sur des coffrets personnalisés serait l'occasion parfaite de célébrer les moments de partage.

Sur Instagram, Pailhasson aurait tout intérêt à affiner sa stratégie visuelle pour séduire davantage son audience. Des photos en gros plan, mettant en scène ses produits sur des fonds naturels évoquant l'artisanat et le luxe, renforceraient l'identité de marque. La création de Reels dynamiques, montrant la confection des pralines ou des dégustations, apportera une touche vivante et immersive. Des stories interactives, intégrant des sondages ou quiz sur l'histoire de la chocolaterie, engageraient davantage les abonnés.

Enfin, une newsletter régulière pourrait fidéliser les clients en offrant un contenu exclusif. Une section dédiée à une recette du mois, accompagnée de promotions spéciales et d'histoires sur les produits, garderait les abonnés connectés à l'univers de Pailhasson. En personnalisant les recommandations selon les préférences des clients, comme leur goût pour le chocolat noir ou praliné, l'entreprise maximiserait son impact.

En combinant ces différentes actions, Pailhasson pourrait renforcer sa présence en ligne tout en mettant en valeur son histoire et la qualité de ses produits. Cette stratégie globale permettrait d'attirer une audience diversifiée, tout en cultivant une base de clients fidèles et engagés.

C. Recommandations SEO et SEA

SEO

Le référencement SEO de l'entreprise Pailhasson est très performant selon le site Website Grader, il montre un score de 30/30 ce qui reflète un bon référencement naturel chez les chocolatiers malgré son site internet peu développé et assez démodé.

Cette hauteur dans le classement est certainement dû à l'ancienneté battant tous record pour Pailhasson en étant la chocolaterie la plus ancienne de France, mais aussi par le succès local et l'estime des clients pour Pailhasson qui propose des produits de très bonne qualité.



Google my business et référencement local :

Le Google my business de l'entreprise Pailhasson sur la chocolaterie de Tarbes contient des avis très positifs ainsi que des informations importantes comme les coordonnées téléphoniques, le lien vers le site Web.

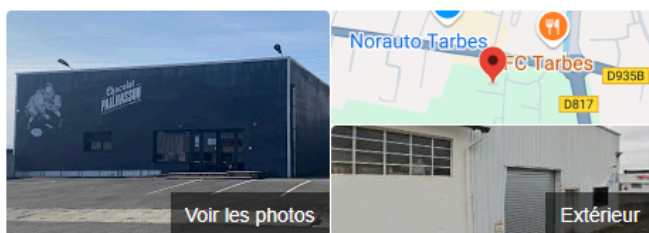
Néanmoins, au niveau des informations de l'entreprise, nous recommandons d'ajouter l'adresse mail ainsi que des liens vers le réseau social principal de l'entreprise (Instagram) ;

La page contient 81 avis est une note moyenne de 4,6/5, ce qui est très positif pour une entreprise locale comme Pailhasson.

Néanmoins on constate que les 81 avis qu'ils soient positifs ou négatifs, ne comportent aucune réponse ou bien aucun "j'aime" de la part de l'entreprise en retour.

Nous recommandons donc à Pailhasson de maximiser les opportunités SEO qu'offre Google my business en interagissant avec leur communauté et leurs clients.

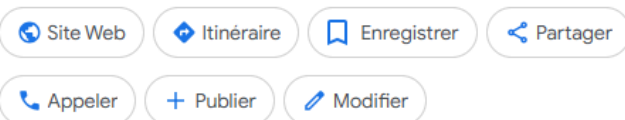
Il faut répondre à l'ensemble des avis que laissent les utilisateurs de Google, même s'ils sont négatifs.



Chocolat Pailhasson

4,6 ★★★★★ 81 avis ⓘ ⋮

Chocolatier



Adresse : 6 Rue de la Garounerie, 65420 Ibos

Horaires : Ferme bientôt · 18:30 · Ouvre à 10:00 lun. ▼

Téléphone : 05 62 42 04 75

De plus, très peu de ces avis comportent des photos à l'appui, la page Google my business de Pailhasson comporte alors très peu de photos et sont pour la plupart assez anciennes. Il serait donc envisageable pour Pailhasson d'ajouter des contenus photographiques à cette page, pour pouvoir donner une impression aux visiteurs de Google, l'usage de photos est très important pour augmenter le référencement SEO de l'entreprise sur les moteurs de recherche.

En effectuant une recherche en navigation privée et en tapant "chocolatier lourdes", nous constatons que Pailhasson arrive en seconde position sur la page Google My business derrière la chocolaterie Thuries, pareil pour Tarbes en tapant "chocolaterie Tarbes", Pailhasson arrive quatrième. Ces places perdues sont donc belles et bien dues au manque d'interaction avec les personnes postants les avis, un manque d'informations et de contenus photos. De plus, la plupart des chocolateries ont une meilleure note moyenne, même si celle de Pailhasson est haute, la différence de quelques points joue un rôle crucial pour le classement du Google my business.

Pour conclure bien que la page Google my business de l'entreprise Pailhasson soit très positive au niveau des avis. Le référencement SEO local, lui, présente des manques d'information comme les réseaux sociaux, le mail et il n'est pas totalement maximisé car l'entreprise pourrait ajouter des contenus photographiques et répondre à l'ensemble des avis clients. Google pourrait donc, avec toutes ces nouvelles stratégies, rehausser l'entreprise. Pailhasson dans le classement SEO, des moteurs de recherche sur l'aspect local et ainsi Pailhasson pourrait gagner en leads et en trafic.

Optimisation des mots-clés :

Les mots clés sont importants pour référencer une chocolaterie, nous avons remarqué que localement Pailhasson se trouvait entre la deuxième et la quatrième position, il est donc nécessaire de renforcer dans un premier temps les mots clés régionaux comme :

- Chocolatier ou Chocolatier Lourdes/ Tarbes /Pau
- Chocolatier local
- Chocolats pyrénéens
- Chocolatiers Hautes Pyrénées
- etc...

Ensuite au niveau national, Pailhasson est inexistant avec une absence sur la première page. Bien que ce soit une entreprise du sud-ouest et qui n'est pas développée dans toute la France, celle-ci est la première chocolaterie en France, elle doit donc s'affirmer sur le web avec cet argument de poids.

On vous recommande donc de ne pas développer un budget important pour ces mots clés plus généraux mais y investir un peu pour pouvoir accéder à la première page grâce à des mots comme:

- Chocolatier français
- Chocolats français
- Chocolats artisanaux

Contenu de qualité :

Nous recommandons l'ajout d'articles de blog qui vont permettre de développer le SEO du site web. Ces derniers pourraient être du contenu informatif pour attirer les internautes :

- "Comment choisir le chocolat parfait pour Noël"
- "Les bienfaits du chocolat noir artisanal"
- "Découvrez les secrets de fabrication de nos chocolats artisanaux"

Enfin comme nous l'avons dit, il est primordial de développer le catalogue produit en ajoutant des avis, des descriptions, des conditions de livraisons et de paiements, etc., mais aussi de développer des rubriques comme l'identité de Pailhasson.

SEA

Le SEA (Search Engine Advertising) désigne la publicité sur les moteurs de recherche. Il consiste à diffuser des annonces payantes pour apparaître en haut des résultats de recherche lorsqu'un utilisateur tape des mots-clés spécifiques.

Google Ads :

Google Ads permet d'apparaître dans les résultats sponsorisés de Google lorsqu'un utilisateur recherche des termes comme "chocolat artisanal", "cadeaux de Noël chocolat", ou "chocolaterie à Lourdes".

Nous recommandons donc à la chocolaterie Pailhasson d'utiliser cette fonctionnalité de Google pour mettre en avant leur référencement payant (SEA).

Dans cette extension de Google, il existe de nombreuses types de publicités, dans le cas de Pailhasson nous recommandons d'utiliser des:

- Display Ads (Bannières visuelles) qui permettent de toucher un public plus large en utilisant des visuels engageants comme par exemple une bannière festive avec un visuel de coffrets cadeaux pour Noël, accompagnée d'un call to action du type " Offrez un cadeau unique : chocolats artisanaux de Pailhasson. Commandez dès maintenant ! "
- Shopping Ads (Annonces produits) qui elles permettront de mettre en avant directement les produits avec des visuels et des prix. Nous suggérons de mettre en avant des coffrets de chocolats de Noël, des œufs de Pâques ou encore les fameuses tablettes de chocolat Pailhasson.

Pour la mise en place de ces publicités avec Google Ads, il faut compter entre 10 et 25 euros chaque jour, ce qui est quand même un bon budget sur le long terme.

Meta Ads :

Pareil que pour Google, le groupe Meta propose aussi des publicités sur Facebook et Instagram. Pailhasson n'a pas de compte Facebook mais nous recommandons d'en créer un et d'appliquer Meta Ads qui est très efficace.

D'abord sur Facebook, nous allons toucher une audience locale et adulte dans les Hautes-Pyrénées. Nous recommandons donc des publicités contenant des visuels (photo d'un maître chocolatier en plein travail par exemple) avec du texte du type "L'art du chocolat à Lourdes. Offrez des créations uniques de la Chocolaterie Pailhasson" et un appel à l'action "En savoir plus", renvoyant au site web.

Ces publicités renverront des utilisateurs sur le site web et dans ce cas augmentent le trafic et les leads générés.

Ensuite sur Instagram nous allons attirer une audience plus jeune et dynamique, il faut alors adapter nos publicités et privilégier la publicité sous format de réels (vidéos courtes) ou par le biais de carrousel photo (défilement harmonieux de photos).

Enfin sur Instagram une fonctionnalité permet de renvoyer directement les utilisateurs vers le catalogue produit ce qui est très intéressant pour générer de la visibilité et des nouveaux clients potentiels.

Campagnes pour des périodes clés :

Les chocolatiers génèrent un chiffre d'affaires très important en période de fêtes, c'est donc ces périodes là que nous recommandons d'accentuer le SEA et son budget.

Voici le fêtes qui génèrent le plus d'engouement autour du chocolat :

Saison de Noël : Elle génère 694 millions d'euros selon le Syndicat du chocolat en 2021.

Nous recommandons alors de mettre en avant les coffrets, les calendriers de l'avent et les chocolats de noëls dans le référencement payant.

Pâques : Elle génère 319 millions d'euros selon le Syndicat du chocolat en 2021. Nous recommandons alors de mettre en avant les œufs de Pâques ainsi que les autres créations dans le SEA (Poules, Lapins, Ours, ...)

Saint-Valentin : Enfin la St Valentin génère aussi un engouement assez important pour le chocolat en mettant en avant des visuels axés sur les cœurs et l'amour dans le SEA.

Suivi et analyse :

Enfin nous recommandons à Pailhasson de suivre et de gérer son activité en référencement payant. En effet des sites comme Google Analytics permettent par l'intermédiaire de KPI (taux de clics, trafic, coût par acquisitions, etc..) d'ajuster la publicité et de ne pas se tromper.

D. Recommandations SMO

La stratégie SMO consiste à développer la visibilité et l'impact d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Elle complète le SEO en se concentrant sur les plateformes sociales comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, ou Pinterest. Son objectif est d'améliorer

l'engagement, d'attirer du trafic vers un site web ou une boutique en ligne, et de renforcer l'image de marque.

Développement d'autres réseaux sociaux

L'entreprise Pailhasson ne possède pas de comptes sur tous les réseaux sociaux, en effet l'entreprise possède seulement un compte Instagram.

De nos jours, il est nécessaire pour une entreprise comme la Chocolaterie Pailhasson d'étendre sa présence sur d'autres réseaux sociaux pour dynamiser son activité, augmenter sa visibilité et générer des leads.

Nous recommandons donc à Pailhasson de créer un compte Facebook en priorité pour permettre de toucher un maximum de personnes car Facebook est le réseau social le plus utilisé en France, ce réseau permet aussi de toucher une cible adulte et active (25-35 ans). Pour une entreprise, Facebook est indispensable car il permet de booster la visibilité et augmenter les leads.

Pour attirer une clientèle plus jeune, Pailhasson pourrait se pencher sur le réseau social TikTok qui est très tendance et très à la mode chez les jeunes de nos jours. Le contenu pourrait être des vidéos concernant la préparation des chocolats ou bien sur des thèmes spécifiques comme Noël ou Pâques par exemple.

TikTok permettra donc de ramener une clientèle plus jeune, et d'avoir une meilleure visibilité, grâce à l'algorithme qui génère un nombre de vues plus important que les autres réseaux sociaux.

Pailhasson pourrait donc s'implanter sur ces deux réseaux sociaux en priorité, car ils correspondent à la cible et sont les plus importants dans le monde digital actuel.

Créer du contenu qualitatif et régulier

Pailhasson ne possède donc qu'un compte Instagram sur lequel ils sont très peu actifs, leur dernier post, date de juin dernier.

Néanmoins, pour avoir une visibilité importante et nécessaire de créer du contenu régulièrement et ponctuellement. Il faut créer une communauté et interagir avec elle, par l'intermédiaire de photos, de créations ou bien de vidéos amusantes ou qualitatives.

La ponctualité est aussi un critère important car il existe des heures de pointe sur les réseaux sociaux dans lesquelles le taux d'engagement sera alors plus important.

Si Pailhasson parvient à développer son compte Instagram, par l'ajout de Story régulières, la création de réels, ou encore des posts qualitatifs et de bonne qualité, alors ces derniers augmentent leur visibilité et leur notoriété, en attirant de nouveaux clients.

De plus, si Pailhasson crée un compte TikTok et Facebook, il faudra aussi produire du contenu régulièrement et de qualité par l'intermédiaire de vidéos et de photos mettant en avant l'entreprise et ses produits.

Engager la communauté

Vis-à-vis des réseaux sociaux, nous conseillons à l'entreprise Pailhasson d'adopter une stratégie visant à engager la communauté.

Cette stratégie permettra de jouer sur l'affect des clients et ainsi de gagner en estime auprès d'eux.

Pour susciter l'engouement d'une communauté sur les réseaux sociaux, il est essentiel de publier du contenu régulièrement et de qualité, mais également d'interagir avec elle, par exemple en répondant aux commentaires ou en demandant leur avis dans les Stories, via des sondages ou des questionnaires.

De plus, nous recommandons d'utiliser, sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook, un concept de jeux-concours en proposant des lots, tels que des coffrets de chocolat, et en incitant la communauté à participer, identifier des amis, et aimer le contenu.

Cette méthode permet donc d'augmenter le taux d'engagement et, par conséquent, d'intensifier le trafic ainsi que l'engouement pour l'entreprise, que ce soit sur le site Web ou sur les pages des réseaux sociaux.

Conclusion

La Chocolaterie Pailhasson, riche de près de trois siècles d'histoire, est un acteur unique dans le paysage artisanal français. Forte de son héritage exceptionnel, cette institution dispose d'un potentiel considérable pour allier tradition et modernité à travers une stratégie digitale bien conçue. Cependant, des lacunes subsistent, notamment en matière de présence en ligne, d'interactivité client et d'optimisation de ses outils numériques, qui freinent son rayonnement et sa compétitivité.

Les recommandations stratégiques proposées visent à repositionner Pailhasson comme une référence non seulement pour sa qualité et son savoir-faire, mais aussi pour son adaptation aux attentes des consommateurs modernes. Qu'il s'agisse d'améliorer son site web avec un processus de commande intuitif, de renforcer son identité de marque via des contenus engageants, ou d'investir dans le SEO, le SEA et le SMO pour maximiser sa visibilité, chaque initiative contribue à faire de Pailhasson un leader exemplaire dans l'artisanat chocolatier haut de gamme.

En misant sur une digitalisation stratégique et une communication innovante, tout en respectant ses valeurs fondamentales d'authenticité et de qualité, la chocolaterie pourra séduire un public plus large, fidéliser ses clients actuels et s'imposer durablement dans un marché en constante évolution. Ainsi, conjuguer tradition et innovation permettra à Paillasson de pérenniser son héritage tout en s'ouvrant à de nouvelles opportunités

Bibliographie:

Chiffres clés des fêtes et du chocolat en 2021:

<https://www.syndicatduchocolat.fr/les-chiffres-cles-du-secteur/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20chocolat%20en%20France%20en%202021&text=Les%20ventes%20sont%20marqu%C3%A9es%20par,millions%20d'euros%20pour%20P%C3%A2ques.>

Le chocolat à Noël : l'impact de la hausse des prix en 2023:

<https://www.tf1info.fr/conso/video-chocolat-a-l-approche-des-fetes-de-noel-les-prix-flambent-2336419.html>

Pourquoi mange-t-on du chocolat à Pâques ? Une tradition expliquée:

<https://www.fauchon.com/blogs/news/pourquoi-mange-t-on-du-chocolat-a-paques?srsId=AfmBOoruoA2zLeJwRjirVj9Owpk5fqlyVEz414qgtGnDGs2BVIZwm2co>

Chocolat et traditions : un tour du monde festif

https://www.coffee-webstore.com/blog/chocolat-et-traditions-un-tour-du-monde-festif-n1856?srsId=AfmBOopH2459pOwMyOkhz7GbHnrfbUdtjHnJAV0_-TckjTV3HtYXMi7

Site web de Pailhasson:

<https://www.chocolat-pailhasson.com/>

Annexes :



Présentoir de la boutique d'Ibos



Vitrines avec les chocolats vendus à la pièce



Baie vitré dans la boutique dévoilant la fabrication artisanale