

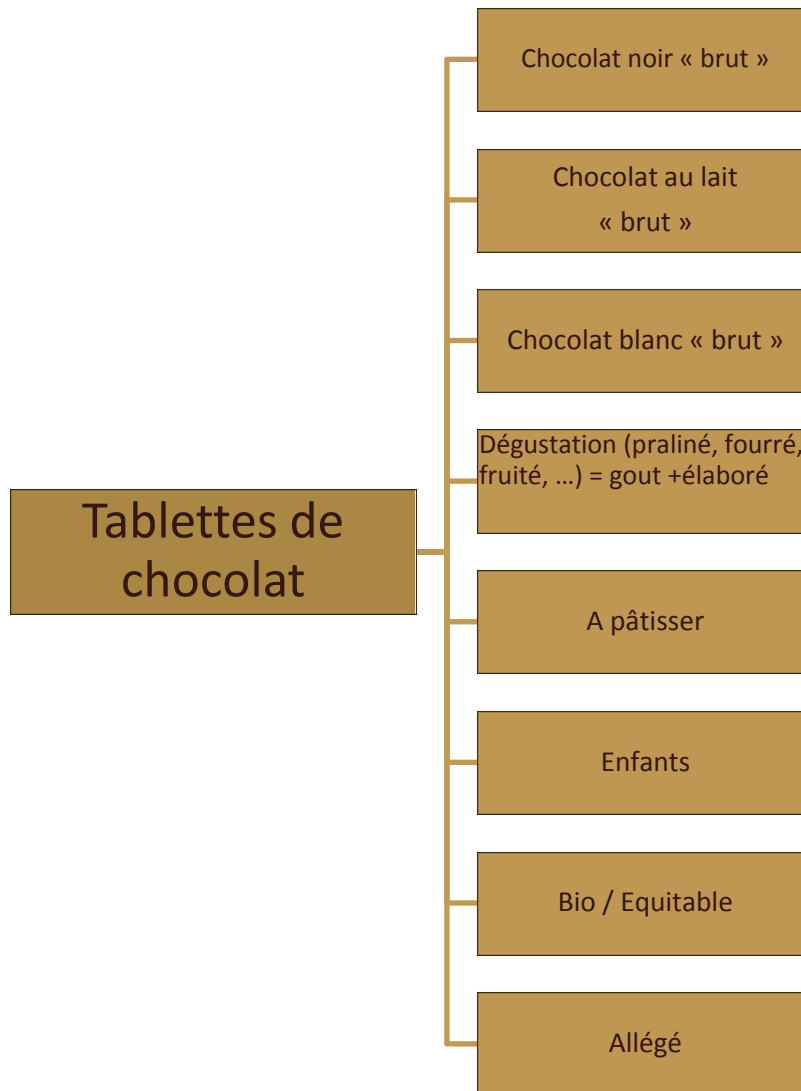
Le marché des tablettes de chocolat

*Cassandra SADI
Camille SERGHERAERT
Lambert SERRURE
Marine SOHIER
Ahmed TOUZANI*

L3 Marketing-Vente



1. Offres existantes



2. Analyse de la stratégie de gamme

Marque	Largeur	Profondeur
LINDT	Excellence	Noir les taux de cacao
		Noir et ingrédients
		Lait fondant
		Blanc
		Recette originale
		Lait noisette
		Blé croustillant
		Double lait
		Pâte à tartiner
		Noir extra fondant
	Création	Ganache framboise
		Praliné feuilleté
		Spéculoos
		Délice pistache
		Rhum raisin
		Vanille-amande
		Mousse chocolat noir
		Mousse chocolat blanc
		Crème brûlée
		Crème de marrons
Nougat		
Irish coffee		
Caramel		
Rocher lait		
Rocher noir		
70% - Coulis de chocolat		
70% - Coulis de menthe		
70% - Coulis d'orange		

LINDT

(suite)

Passion chocolat	Lait nougat et latte macchiato
	Lait orange et pistache
	Noir caramel et fleur de sel
Maxi plaisir	Lait praliné fondant
	Lait praliné noisettes
	Lait praliné amandes
	Noir praliné noisettes
	Lait praliné graines salées
Lindt à cuisiner	Lindt à cuisiner l'universel
	Lindt à cuisiner 70 %
Chocoletti	Lait praliné noisettes
	Noir praliné noisettes

Côte d'or

Marque	Largeur	Profondeur
Côte d'or	Fines / dégustation	Dégustation 70% noir intense
		Dégustation 86% noir brut
		Dégustation orange noir 70%
		Dégustation pistache noir 70%
		Dégustation citron noir 70%
		Dégustation sésame noir 70%
		Dégustation double noir craquant et fondant
	Gourmandes	Bloc lait raisin noisettes
		Bloc lait amandes caramélisées avec un pointe de sel
		Bloc noir amandes
		Bloc noir pistaches caramélisées
		Praliné fondant lait
		Praliné fondant noir
		Praliné fondant blanc
		Truffé noir
		Croquant noisette
		Croquant macadamia
		Noix de coco
		Pâte d'amande
		Nougat
Citron Gingembre		
Noix de coco noir 70 %		

Côte d'or

(suite)

Classique

Noir pur 100g

Praliné intense

Praliné noir 70 %

Noir 200 g

Lait éclats noisettes

Dessert noir

Bloc lait noisettes

Bloc noir noisettes

Bloc blanc noisettes

Villars

Marque	Largeur	Profondeur
Villars	Chocolat pâtissier	Lait
		Noir
	Larmes de liqueur	Kirsch au chocolat au lait
		Kirsch au chocolat noir
		Abricotine
		Poire Williams
		Cognac
		Coing au chocolat au lait
		Damassine, chocolat noir
		Absinthe, chocolat noir
		Grand st Bernard, noir
	A teneur réduite en sucre	Noir 70% à teneur réduite en sucre
	A l'ancienne	Chocolat au lait
		Chocolat noir
	Snacking	Noir 72%
		Lait café
Noir café		

Villars

(suite)

Dégustation	Noir nature
	Lait nature
	Blanc nature
	Lait café
	Noir orange
	Noir café
	Lait caramel
	Lait noisettes
	Lait orange
Blocs gourmands	Lait noisettes raisins
	Blanc noisettes
	Lait noisettes
Fourrés fins	Noir extra fondant
	Praliné bricelet
	Fourré cacao
	Fourré caramel
	Fourré amaretti

Marque	Largeur	Profondeur
ALTER ECO	Intense	Noir 75%
		Noir 85%
		Noir 90%
		Noir intense dégustation
	Gourmand	Noir fleur de sel
		Noir quinoa bio
		Noir écorces d'orange
		Noir zestes de citrons
		Noir éclats de menthe
		Noir dessert
		Lait classique dégustation
		Lait éclats de miel
		Lait caramel beurre salé
		Blanc éclats de coco
	Fondant	Noir doux et fondant
		Noir praliné
		Lait doux et fondant
		Lait praliné
	Croquant	Noir fèves de cacao
		Noir éclat d'amandes
		Lait amandes caramélisées
		Lait noisettes entières
		Lait riz soufflé
		Blanc nougatine amande

Marque	Largeur	Profondeur
NESTLE	CRUNCH	Chocolat au lait et riz soufflé
	GALAK	Nature
		Spéculoos
	NESTLE DESSERT	Café
		Praliné
		Caramel
		Blanc
		Lait
		Corsé
		Noir
	MENIER	Chocolat à pâtisser noir
	NESTLE GRAND CHOCOLAT	Noir douceur vanille
		Noir intense 70 %
		Noir sublime 80 %
		Eclat noir fèves de cacao
		Noir orange confite
		Noir éclat caramel pointe de sel
		Noir pâte d'amande
		Noir truffé
		Lait fondant caramel pointe de sel
		Lait nougat
		Lait fondant noisette gianduja
		Lait truffé lait fondant
		Noir praliné fondant aux amandes
		Lait praliné fondant aux amandes
		Lait praliné croustillant aux amandes
		Lait dulce de leche
Noir noisettes entières		
Noir raisins amandes noisettes		
Lait noisettes entières		
Lait amandes nougatives		

Marque	Largeur	Profondeur
Poulain	Croquant	lait
		noisette
		Noir et extra
	Gourmande	Eclats de cacao
		Noir 70%
		Lait fondant
		Fondant intense
	Cuisiner	Noir corsé 64%
		Pralinoise 55%
		Lait doux et fondant
		Lait praliné


Marque	Largeur	Profondeur
milka	original	Eclats de caramel daim
		Morceaux d'oreo
	classique	Chocolat blanc
		Noisette
		Entière riz
		Tendre au lait
		caramel
	Mousse	Chocolat 160g
		Praliné 160g
		Snax stars 170g
	confiserie	Crispy snax 150g
		Daim snax 145g
		Crispello chocolat150g

Marque	Largeur	Profondeur
Valhora	Grand crus	noir
		lait
		blond
	Coffrets	Panaché 8 tablettes grands crus
		Premium 4 tablettes grands crus noir
		Degustation, tanariva, jivera, guneja, manjari
		Colletction grands crus chocolat noir
	Gourmandes	Jivara pécan 40%
		Manjari orange 64%
		Caraibe noisette 66%
		Ganaja crue 70%
		Ivoire framboise 35%
		Caramélia perles craquantes 36%
	domaine	Ampamakia 64%
		El pedregal 64%
		Grand couva 64%
	bâtons	Caraibes 66%
		Guanaja 70%
		Tanariva 33%
		Jivara 40%

3. Analyse de la segmentation & du positionnement des différentes marques présentes

- Nestlé
- Alter Eco
- Cote d'Or
- Poulain
- Cémoi
- Milka
- Lindt
- Villars
- Valrhona


■ Nestlé

<p>Nestlé</p>		<p>Segmentation : Mère de famille nestlé dessert, enfants et ados, crunch...Nesquick (enfants)</p>
		<p>Positionnement : Partage, création, accessibilité</p>
<p>Sémantique :</p>	<p>« nest » en allemand/anglais signifie « nid » comme le logo général de la marque. C'est un adulte qui nourrit ses deux oisillons. Cela représente la famille moyenne. Donc « Nestlé nourrit la famille ».</p>	
<p>Accroches / Slogans / Signature :</p>	<p>Slogan : « Fort en chocolat »</p>	
<p>Prix :</p>	<p>Entre 1.50 € et 2.90 €</p>	
<p>Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé dessert : casserole représentant l'ustensile du pâtissier, marron clair, papier kraft (chocolat à l'état brut) • Crunch : reprise du logo Nestlé : couleur vive (bleu) pour les ados • Nesquick : Lapin et jaune pour les enfants. • Offres : à pâtisser, enfants, dégustation, blanc 	
<p>Publicité / Campagnes communication :</p>	<p>Publicité télé, publicité sur internet (facebook, conseils de recette sur le site nestlé...) et smartphones (idées recettes)</p>	
<p>Distribution :</p>	<p>Hyper et supermarchés</p>	
<p>Tendances marketing exploitées:</p>	<p>S'orienter sur le secteur du bio et allégé</p>	


■ Alter Eco

Alter Eco		Segmentation : Personnes à CPS supérieur ou personnes âgées.
		Positionnement : Qualité (cacao d'exception d'Amérique latine)
Sémantique :	« Alter » suggère que c'est une alternative au chocolat industriel, ceux de la marque prennent en compte les producteurs de cacao	
Accroches / Slogans / Signature :	Logo de AB, Fairtrade, Produit compensé carbone présent sur toutes les tablettes. Slogan : « C'est si bon de changer le monde »	
Prix :	De 2.30 € à 3.16 €	
Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte...)	<ul style="list-style-type: none"> • Couleur en fonction du chocolat (blanc, marron ou noir), écriture en gros caractère • Offres : Bio/Équitable, Blanc 	
Publicité / Campagnes communication :	Internet (facebook, site web, blog...), Alter Eco festival	
Distribution :	Magasins spécialisés, hyper et supermarchés, vente en ligne	
Tendances marketing exploitées:		


■ Côte d'Or

<p>Côte d'Or (Groupe Kraft Foods)</p>		<p>Segmentation : Grand public</p> <hr/> <p>Positionnement : chocolat de qualité, au gout puissant et naturel</p>
<p>Sémantique :</p>	<p>Référence à la côte de l'Or, le Ghana actuel, ou une partie des fèves de cacao était sélectionnée.</p>	
<p>Accroches / Slogans / Signature :</p>	<p>OSEZ LA FUSION DES SENSATIONS : Provoquez les émotions, osez toutes les rencontres... Laissez-vous aller à une autre expérience chocolat.</p>	
<p>Prix :</p>	<p>Prix moyen tablette de 200g = 2,89€ (comparé sur 10 tablettes) => peu cher</p>	
<p>Produits (packaging, couleurs, mascotte ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo, mascotte: éléphant • Couleurs : rouge et dorée (attire l'œil) • Packaging : tablette épaisse, visuel du produit mis en scène • Offres : dégustation, à pâtisser, noir, lait, blanc 	
<p>Publicité / Campagnes communication :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spot TV / Cinéma <ul style="list-style-type: none"> ○ Nouvelle pub <i>Afrodisiac</i> « le vrai pouvoir du chocolat » => images de + en + rapide d'éclats de cacao, paysages vierges, sensualité à fleur de peau...avec le son du battement du cœur cette nouvelle communication révèle l'intensité et la puissance authentique du chocolat Côte d'Or. ○ Et les anciennes pubs récentes (fèves de cacao, mousse intense, mignonnette...) sont basées sur le même concept : succession d'images (les mêmes réutilisées) symbolisant le caractère fort et naturel des produits • Presse / Affichage / Campagnes street marketing 	
<p>Distribution :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 80% en Grande Surface / Discounter • 15% artisans chocolatier • 5% internet 	
<p>Tendances marketing exploitées:</p>	<p>Côte d'Or utilise le street marketing afin de faire des dégustations de ces produits, il investit aussi des bars où on peut se faire par exemple tatouer au chocolat. La marque organise de nombreux événements comme le quartier du chocolat pour être au plus proche des consommateurs et accroître sa notoriété.</p>	

■ Poulain


<p>Nom : Poulain (+1848)</p>		<p>Segmentation : Produits grand public</p>
		<p>Positionnement : Innovation et audace publicitaire</p>
<p>Sémantique :</p>	<p>Poulain est tout de même une des plus anciennes marques de chocolat en France et, sans doute, celle qui a le plus contribué à la diffusion commerciale du chocolat dans toutes les couches de la société</p>	
<p>Accroches / Slogans / Signature :</p>	<p>" Le fin du fin des chocolats..." « le chocolat qui a tout bon ! »</p>	
<p>Prix :</p>	<p>varie en fonction du nombre de tablettes et du goût commence à environ 1.40€</p>	
<p>Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vignettes à collectionner présente dans les produits en 2011 après 20ans d'absence • Logo toujours sur fond jaune avec code couleur (ex : chocolat au lait = couleur bleu) • 2012 : changement packaging, plus facile à fermer • Offres : à pâtisser, noir, lait, allégé 	
<p>Publicité / Campagnes communication :</p>	<p>Avril 2011 : nouvelle campagne de Spot TV (le moustique, la tortue, le tricot) avec rappel du retour des vignettes à collectionner</p> <p>A l'origine d'une des premières campagne pub : « goutez et comparez ! » 1865</p> <p>Création de Poulain Recettes (aout 2012)</p> <p>Juillet 2012 : 1848 devient Poulain Dessert</p>	
<p>Distribution :</p>	<p>Hyper et supermarchés, Internet</p>	
<p>Tendances marketing exploitées:</p>	<p>Toujours innover et consacrer un budget important en publicité.</p>	

■ Cémoi


Nom : Cémoi		Segmentation : Grand public
		Positionnement : Le chocolatier français qui fait la différence depuis 50 ans
Sémantique :	CEMOI peut signifier qu'en mangeant ces chocolats « nous nous retrouvons »	
Accroches / Slogans / Signature :	«Tous les émois du chocolat » Chocolatier français	
Prix :	des premiers prix accessibles à tous les consommateurs aux produits très hauts de gamme utilisant des cacaos issus de filières exclusives.	
Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte ...)	<ul style="list-style-type: none"> • produits vendus : tablettes et napolitains, confiseries, poudres, gaufrettes, truffes, moulages et produits industriels Du chocolat toute l'année mais aussi du chocolat pour les fêtes ainsi que des dragées pour les occasions à fêter Petit ourson, né en 1962 : nounours à la guimauve, enrobé d'une fine couche de chocolat au lait. • Offres : Bio/Equitable, Lait, Noir, Dégustation, à patisser, blanc 	
Publicité / Campagnes communication :	<p>« dont la règle absolue est de ne pas vouloir être discutée quant à la qualité » et « de donner toutes les satisfactions possibles au goût raffiné de la clientèle française ».</p> <p>Qui aime ce bon chocolat ? c'est moi, c'est moi, c'est moi ! (campagne publicitaire TV)</p>	
Distribution :	En magasin ou sur site Internet : http://www.jaimelechocolat.fr/	
Tendances marketing exploitées:	<p>Modèle économique unique sur le marché : Le groupe CEMOI est le seul groupe en France à maîtriser la filière de production de la fève de cacao jusqu'à la tablette et se distingue par une stratégie atypique sur le marché du chocolat.</p> <p>d'importants investissements destinés à accroître leur performance économique et leur spécialisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • la préservation des savoir-faire en capitalisant sur les hommes et les compétences présentes dans les entreprises rachetées. 	




Milka

MILKA (Groupe Kraft Foods)		Segmentation : les enfants et les familles Positionnement : perçu pour sa nature et sa tendresse
Sémantique :		Milka est l'association des mots allemands Milch et Kakao
Accroches/slogans/signature :		Slogan : «Tendrement chocolat »
Prix :		Entre 1.50 et 4.08
Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte..)		<ul style="list-style-type: none">• les tablettes de chocolat sont emballées dans un papier couleur lilas avec une image de vache noire ou mauve et blanche dans un décor alpestre• Offres : Enfants, dégustation, lait, blanc
Distribution		Grandes surfaces (hyper et supermarchés) Certaines boulangeries Bureaux de tabac, kiosques, distributeurs Station-service
Publicité/compagne/communication :		Sponsor de la coupe du monde de ski depuis 1995 compagne tv vidéo sur internet
Tendances marketing exploitées		Se lancer dans les biscuits et gâteaux moelleux.


■ Lindt

Lindt		Segmentation : produit grand public Positionnement : créance excellence
Sémantique :	Nom qui sonne noble	
Accroches/slogans/signature :	Slogan : " La passion de la finesse "	
Prix :	Entre 1.30 et 5.50	
Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte..)	<ul style="list-style-type: none"> • Fond bleu marine avec typographie en italique de couleur en or. • Deux couleurs chics et nobles qui caractérisent la marque • Offres : noir, lait, à pâtisser, dégustation, blanc 	
Distribution	Grandes surfaces Magasin Boutique en ligne	
Publicité/compagne/communication :	Les compagnes tv Internet, facebook, tweeter	
Tendances marketing exploitées	Lancer un chocolat café	

■ Villars

<p>Villars Maître Chocolatier SA (Groupe Soparind Bongrain)</p>		<p>Segmentation : Pour les tablettes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chocolat pâtissier - Larmes de liqueur - Snacking - A teneur réduite en sucre - A l'ancienne - Dégustation - Blocs gourmands - Fourrés fins <p>Positionnement : haut de gamme, traditionnel, authentique, forte identité suisse</p>
<p>Sémantique :</p>	<p>3 « familles » de mots utilisés pour traduire 3 idées : la qualité supérieure, l'authenticité, l'identité suisse (ex : Maître Chocolatier, chocolat d'exception, haute qualité, terroir suisse, bon lait suisse, chocolat suisse d'autrefois, fabrication d'origine)</p>	
<p>Accroches / Slogans / Signature :</p>	<p>Maître Chocolatier Suisse depuis 1901 ; Villars, l'amour du chocolat Suisse depuis 1901</p>	
<p>Prix :</p>	<p>Entre 1,25 et 4 euros selon le produit et le poids.</p>	
<p>Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Habillage et mise en scène des produits sur la base du traditionnel haut de gamme avec forte identité suisse. • Pour l'emballage, couleurs évoquant le produit (chocolat, lait) : noir ou blanc. Logo rouge de la marque et logo suisse. Images évoquant le paysage suisse. • Mascotte : la vache Villars • Offres : A pâtisser, dégustation, allégé 	
<p>Publicité / Campagnes communication :</p>	<p>Peu de communication. Communication de marque via l'innovation (ex : nombreux articles de presse sur son utilisation de la stévia). Théâtralisation du produit sur le lieu de vente : Présence sur des salons (ex : Salon du Chocolat à Zurich, Salon du Chocolat à Paris). Page Facebook avec jeux concours, site internet.</p>	
<p>Distribution :</p>	<p>En France, les produits Villars sont disponibles dans les magasins suivants : Carrefour, Auchan et Leclerc. Boutique online de la marque. ⇒ Distribution assez restreinte pour préserver l'image authentique et prestigieuse de la marque. Distribution internationale (82 pays)</p>	
<p>Tendances marketing exploitées:</p>	<p>Innovation : 1ere maison à utiliser un édulcorant naturel issu de feuilles de stévia pour sa gamme à teneur en sucre réduite. Répond aux besoins des consommateurs soucieux d'une alimentation saine. Tablettes 50g qui répond aux besoins de la tendance du snacking. Répond à la tendance vintage avec un packaging, un produit et une communication axés sur l'authenticité et l'image du chocolatier traditionnel suisse.</p>	

■ Valrhona

<p>Valrhona (Groupe Soparind Bongrain)</p>		<p>Segmentation : Pour les tablettes :</p> <p>Produits griffés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les tablettes Grands crus - Les tablettes Créations gourmandes - Chocolat biologique et équitable - Chocolat de Domaine - Les tablettes 250g recettes & chocolat Produits laboratoire - Tablette vrac Valrhona
		<p>Positionnement : Chocolat de qualité, exception, excellence, très haut de gamme, création, partenaire des professionnels</p>
<p>Sémantique :</p>	<p>Vocabulaire de l'excellence (grand cru, l'exception, gourmets, domaine) évoquant les grands vins donc la gastronomie française très réputée.</p>	
<p>Accroches / Slogans / Signature :</p>	<p>Aux sources du grand chocolat</p>	
<p>Prix :</p>	<p>Elevés. Tablettes 75g : 3,60 euros ; tablettes 100g : 4,80 euros</p>	
<p>Produits (ex : packaging, couleurs, mascotte ...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre (noir) et élégant (lettres dorées ou argentées) • Offres: dégustation, noir, lait, blanc, bio/équitable 	
<p>Publicité / Campagnes communication :</p>	<p>Communication auprès du grand public très récente.</p> <p>Campagne presse axée sur le partenariat réalisé avec 6 grands chefs français (Joël Robuchon, Anne-Sophie Pic, Christophe Michalak, Jean-Paul Hévin, Alain Ducasse et Paul Bocuse).</p> <p>Lancement d'une web TV (Valrhona TV)</p> <p>Site internet, page Facebook</p> <p>Participation à divers salons (dont celui du chocolat à Paris).</p>	
<p>Distribution :</p>	<p>Grands Magasins (Galeries Lafayette, Printemps)</p> <p>Monoprix</p> <p>Boutiques spécialisées (traditionnelles et en ligne)</p> <p>Pas de magasin online pour la marque en France.</p> <p>Boutique de l'usine.</p> <p>Distribution très ciblée en adéquation avec le positionnement très haut de gamme.</p> <p>Distribution internationale (en ligne notamment pour le Japon et les USA)</p>	
<p>Tendances marketing exploitées:</p>	<p>Tendance de l'éducation au goût avec ses stages gourmets et son école.</p>	

4. Éléments de différenciation et mapping de positionnement afin d'analyser les stratégies d'entreprise.

Marques	Offres	Distributions
Nestlé	4	Hyper-supermarchés
Alter éco	4	La plupart des magasins spécialisés, hyper-supermarchés, Internet
Côte d'Or	5	Hyper-supermarchés, artisan chocolatier, Internet
Poulain	4	Hyper-supermarchés, Internet
Cémoi	6	Hyper-supermarchés, Internet, boutiques spécialisées
Milka	4	Hyper-supermarchés, petits commerçants
Lindt	5	Hyper-supermarchés, Internet
Villars	3	Carrefour, Auchan, Leclerc, Internet
Valrhona	5	Grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Monoprix, Boutique de l'usine, boutiques spécialisées)

Afin d'analyser les neuf marques que nous avons choisi, nous avons décidé d'utiliser deux principaux critères, la variété de l'offre et le niveau de sélectivité de la distribution.

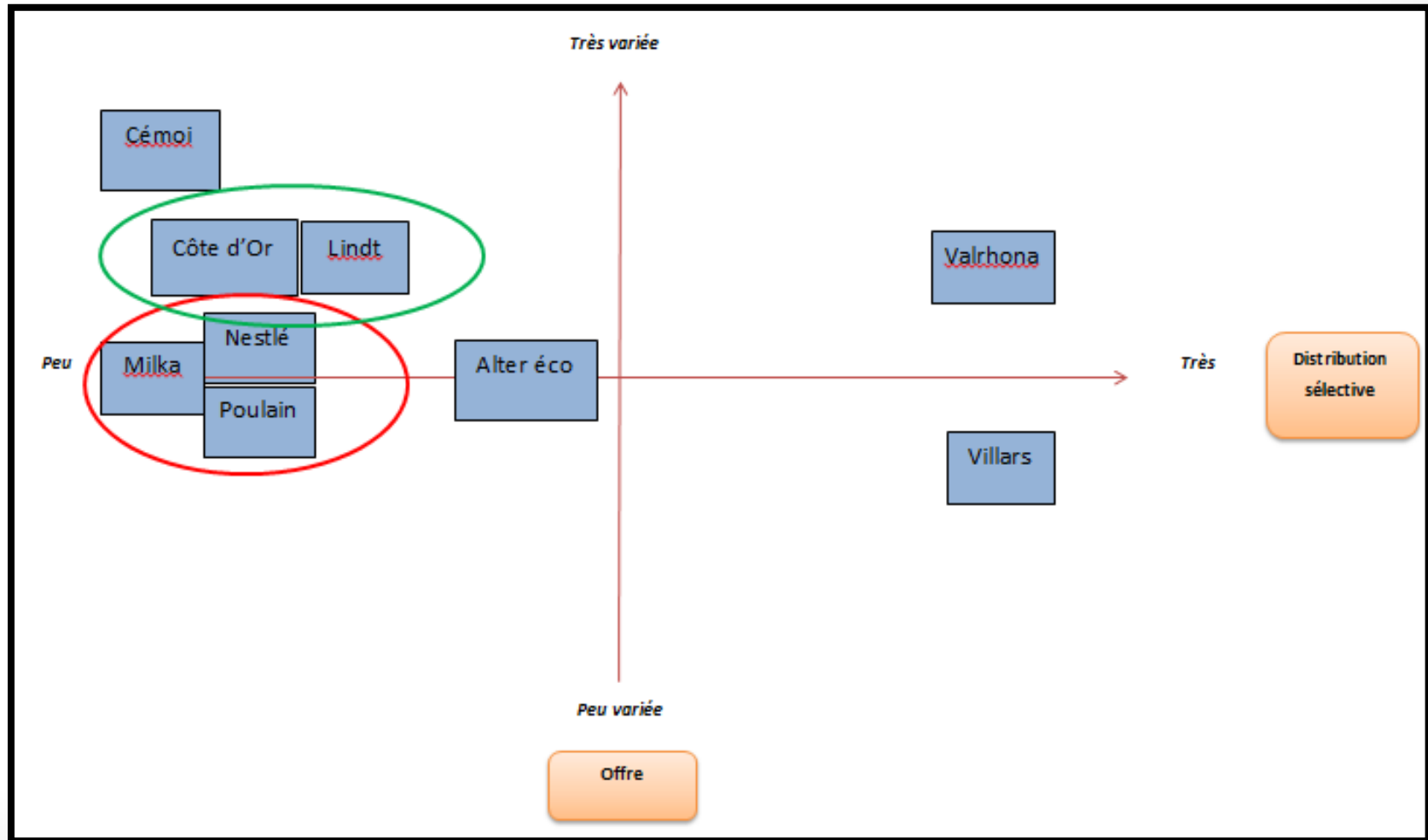
En effet, ces deux critères sont les plus appropriés à la conclusion des groupes stratégiques.

Les marques étant les plus fortes du marché des tablettes de chocolat, il était nécessaire de choisir des critères importants et adaptés.

- La variété de l'offre, plus ou moins variée selon les marques. Il y a des marques pour lesquelles c'est très important d'avoir une offre variée afin de conquérir un maximum de clients (exemple : Cémoi). Au contraire, il y a des marques qui préfèrent se spécialiser en détenant une offre limitée (exemple : Villars).
- La distribution sélective, faible ou élevée. Un peu comme l'offre, il y a des marques qui préfèrent être présentes sûres de nombreux canaux de distributions, ce qui les rendent plus disponibles que d'autres (exemple : Côte d'Or). A l'inverse, certaines marques préfèrent réduire leur nombre de canaux ce qui les rendent plus rares et donc moins accessibles (exemple : Valrhona)

De plus, nous pouvons remarquer que le critère « Communication » joue également un rôle important pour ces marques. En effet, nous remarquons que dès lors qu'une marque communique beaucoup, ses produits sont accessibles au grand public (exemple : Milka). Au contraire, lorsque la communication est faible la clientèle est plus segmentée, souvent connaisseuse ou haut de gamme. De ce fait, l'offre de la marque est moins accessible (exemple : Villars)

■ Mapping de positionnement



■ Conclusion

Suite à ce mapping nous pouvons en retirer deux principaux groupes stratégiques :

- Côte d'Or et Lindt : leurs offres sont moyennement variées et leurs distributions ne sont pas sélectives.
- Milka, Nestlé et Poulain : leurs offres sont variées et leurs distributions ne sont pas sélectives.

La stratégie de ces groupes est d'être présent sur un maximum de canaux de distribution en ayant une offre généralement variée afin de conquérir le plus de clients possible tout en ayant une communication régulière.

A l'inverse de ces groupes, nous avons deux marques Valrhona et Villars qui, elles, jouent sur le fait d'être exclusives et haut de gamme. En effet, ces marques ont des offres peu variées et une distribution sélective.

De plus, nous avons aussi la marque Cémoi qui est reconnue comme une marque grand public. Elle possède une offre très variée et une distribution qui n'est pas sélective.

5. Recommandations stratégiques pour l'entreprise Cémoi



La marque Cémoi est reconnue comme une marque grand public. Elle possède une offre très variée et une distribution qui n'est pas sélective.

De ce fait, elle a une image de marque « bon marché » confirmé par sa communication très élevée. Il faudrait que la marque oriente ses stratégies afin d'améliorer son image ainsi que son positionnement.

5. Recommandations stratégiques pour l'entreprise Cémoi



En effet nous pensons que son image est perçue comme le chocolat pas cher avec une qualité qui s'en ressent. C'est bon mais sans plus et sans se démarquer des autres marques.

La marque devrait donc jouer sur la sélectivité de la distribution afin qu'elle est une diffusion moins large et donc un peu plus « rare », mais on serait loin de la stratégie de Villars par exemple.

Elle pourrait aussi jouer sur son offre bio/équitable en la rendant plus importante et comme un porte-drapeau. En effet les consommateurs y sont de plus en plus sensibles. Et on assimile le chocolat équitable comme un chocolat issu de cacao de bonne qualité.

Ceci pourrait renforcer son image vers le haut.