Etude de cas : Entreprise Chocodor

1. Mix Marketing et le bien-fondé de la marque Choc’Or

Product : Produit haut de gamme de par sa grande qualité et sa saveur incomparable. Spécialiste sur la tablette. Utilisation du nain Choconain pour une facilité d’identification et pour transmettre la notoriété de la marque.

Price : On peut supposer que le prix est élevé. Tablette de chocolat noir donc ce sont les adultes qui sont visés (ont les moyens de se l’acheter). Marché étroit donc ils sont obligés de faire de la marge sur leur tablette.

Place : Produit de consommation courant présent en grande distribution 🡪 Achat compulsif

Promotion : Image forte associée à la marque, au personnage de Choconain, nom (Choc’Or rappelle le niveau premium du goût) 🡪 Notoriété

Présent sur un seul segment, celui de la tablette. Ils se basent sur un produit haut de gamme.

1. Solution pour développer et positionner une nouvelle gamme de produits sur le segment des BBR.

On voit bien que le marché qui rapporte le plus est le marché des bonbons de chocolat. Comme il y a peu d’évolution sur ce marché, l’arrivé d’un nouveau produit inciterait les gens à l’acheter et cela redynamisera le marché. De plus, la marque propose des produits haut de gamme contrairement au marché actuel des bonbons de chocolat qui lui propose des produits bas de gamme et de moyenne gamme.

Bonbon de chocolat avec de la pâte à tartiner à l’intérieur.

Le jour où le marché des tablettes chute, ils n’ont plus rien donc nécessité d’innover, d’aller chercher une nouvelle source de revenu.

Pourquoi garder le produit précédent ? La gamme actuelle est le pilier de l’entreprise, l’image de l’entreprise. Si on le supprime, il n’y a pas de tremplin et de base pour le nouveau produit qu’on lance.

Le produit doit changer (la recette). Faire varier le goût.

Il faut rester sur du haut de gamme pour garder l’image de la marque et faire de la différenciation.

1. Qualification de cette pratique en termes de stratégie de marque

Ils utilisent la stratégie d’écrémage car comme c’est un produit haut de gamme, le prix de leur produit est élevé. Le prix fixé est supérieur à celui des concurrents pour toucher un segment limité de client à fort pouvoir d’achat.

Avantage : Chiffre d’affaire important

Inconvénient : Part de marché faible (volume de vente faible)

**Extension haut de gamme :**

On a les compétences et le savoir-faire pour y arriver mais pas forcément sur le produit en lui-même.

Image de marque importante donc facilité de lancement.

Risque : Extension ne marche pas et on a un impact sur la marque

**Extension bas de gamme :**

Plus de concurrence mais on touche plus de monde. On peut générer de la frustration des clients qui aiment le haut de gamme