



ENTREPRISE : L'IVOIRIENNE DE LA CHOCOLATERIE

V - PARTIE 1 : L'agence Marketing

1. Définir le nom de votre agence ainsi qu'un logo simple



Le nom de l'agence : Pro Digital

2. L'organisation de travail durant les 2 semaines à venir. Comment vous êtes-vous organisés
 - A- Nous avons attribué après discussion et à l'unanimité une partie à chacun des membres de l'équipe, nous avons responsabilisé l'équipe tout en prenant en compte chaque individualité tout en restant connecté et disponible en cas de difficulté ou incompréhension.
 - B- Nous avons utilisé Google Meet pour planifier nos réunions et

PRÉSENTATION DE L'IVOIRIENNE DE CHOCOLATERIE

Créé le 20 Décembre 2020, grâce à un post virale sur les réseaux sociaux dénonçant la passivité des jeunes qui n'attendent que l'Etat pour avoir un emploi, il suggère la possibilité de lancer un fond de solidarité afin de créer de petites entreprises mais à sa grande surprise, il fut contacté par plusieurs personnes, prêtent à contribuer financièrement dont la somme d'environ 30 millions. Cette personne à double casquettes se nomme Monsieur Fulbert Evans Koffi. Il est le fondateur et directeur de L'Ivoirienne de Chocolaterie, qui est une entreprise artisanale spécialisée dans la confection de chocolat de qualité aux goûts exceptionnels fait à partir des meilleures fèves de cacao de Côte d'Ivoire. Situé précisément à la Riviera 2 (siège) et la seconde à Cocody Blockhaus (franchise).

L'Ivoirienne de chocolaterie dispose en son sein de Fabrication de chocolat, fève, confiserie, service cadeau, Concept durant les fêtes/ Personnalisation des tablettes, Atelier avec les tous petits, et espace de dégustation.

Nos concepts sont : Poudre de cacao brut Nature /et nature au lait, Chocolat au lait saveur Toffi, Chocolat au Coco grillé, Chocolat noir au gingembre, Chocolat au lait chips de banane, Chocolat tablette, Fèves grillées.

V - PARTIE 2 : Le client et son entreprise

1. Comment avez-vous démarché votre client ?

Nous avons contacté le client par téléphone, car nous avions pris son numéro lors d'un évènement.

2. Présentez votre client :

A. Qui est-il ?

Notre client est Journaliste- Entrepreneur -Chocolatier.

A force de dénoncer les faits et méfaits des politiciens, à donner des conseils aux jeunes qui se plaignent du chômage, il commence à promouvoir "la consommation locale", la transformation des produits locaux etc comme clé de réussite économique.

B. Quelle est l'histoire de son entreprise ?

Le premier produit de l'Ivoirienne de Chocolaterie est produit le 20 décembre 2020 après un post viral le 12 mai 2019.

Tout part d'un post sur les réseaux sociaux où le journaliste dénonce la passivité des jeunes qui n'attendent que l'Etat pour avoir un emploi ; il suggère la possibilité de lancer un fond de solidarité afin de créer de petites entreprises etc

C'était juste des conseils, comme il avait l'habitude de faire chaque lundi sur sa page (Lundi spirit, un billet de motivation) et à sa grande surprise, il fut contacté par plusieurs personnes, prêtes à contribuer financièrement... Il a récolté une 30taine de millions...

Le concept : le Chocoladrome, un espace, de production et de consommation du chocolat sous plusieurs formes :

*Poudre de cacao brut Nature /et nature au lait

*Chocolat au lait saveur Toffi

*Chocolat au Coco grillé

*Chocolat noir au gingembre

*Chocolat au lait chips de banane

*Chocolat tablette

*Fèves grillées

A ce jour, il y'a 2 espaces à Cocody : une à la Riviera 2 (siège) et la seconde à Cocody Blockhaus (une franchise)

Qui sont ses clients ?

Par observation,

-70% jeunes 30-45 ans, présent sur les réseaux sociaux, jeunes cadres qui ont les moyens de leurs politiques.

-10 % des + de 50 ans pour l'effet positif sur le cœur

-20 % les ados, ils aiment les produits les plus sucrés, chocolat au lait, et une frange achète les fèves grillées pour booster leurs sexualités

Où se situe-t-il ?

Dans la commune de Cocody, pour l'instant, par stratégie, il pense que les clients viennent plus de cette zone :

A ce jour, il y'a 2 espaces à Cocody : une à la Riviera 2 (siège) et la seconde à Cocody Blockhaus (une franchise).

Cependant il vise plusieurs villes du pays dont Bouaké, San-Pedro etc.

Que propose-t-il (Services, produits ...) ?

- Fabrication de chocolat, fève, confiserie, service cadeau
- Concept durant les fêtes/ Personnalisation des tablettes
- Atelier avec les tous petits
- Espace de dégustation

Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ? –

-plus de visibilité »

-Développer une notoriété

-Augmenter les ventes

*** Contribuer au fait que l'Ivoirien, adopte, intègre la consommation du chocolat dans ses habitudes

Présence sur les Réseaux sociaux :

-Instagram

-Facebook

-LinkedIn

-Twitter

- Livoiriennedechocolaterie.ci (qui est sensé exister, mais je ne vois aucun lien fonctionnel)

-Il se positionne comme Le chocolat le moins cher et de qualité de tout Cocody. (500 -1000-2000- 2500 frs)

-10 employés dont 5 permanents

-Une usine dans 5 ans

-Slogan : Notre terroir, notre valeur

V - PARTIE 3 : Audit et étude de marché

À l'aide de la matrice PESTEL

Déterminer les facteurs au niveau macro-environnemental.

POLITIQUE
<p>Le gouvernement ivoirien a élaboré une politique industrielle qui met l'accent sur le renforcement du lien production-transformation de l'ensemble de nos matières premières, dont particulièrement le cacao optant pour une transformation de cacao local l'objectif visé est de créer plus de valeurs ajoutées localement</p> <p>le prix bord champ du cacao est fixé à 900 FCFA</p>

ECONOMIQUE

Accélérer la transformation structurelle de l'économie par l'industrialisation

Le volume de fèves de cacao transformé est passé de 468 000 tonnes en 2012-2013 à environ 619 000 tonnes en 2020-2021 soit une hausse de plus de 32%.

SOCIAL

Créer plus d'emplois décents et durables pour la jeunesse

TECHNOLOGIQUE

Une nouvelle usine de transformation du cacao en beurre, tourteaux et poudre de cacao de la Société Africaine de Cacao (SACO), filiale du géant suisse Barry Callebaut, a été inaugurée à Abidjan, en mars 2019

Le site industriel de Cargill Situé à Yopougon, inauguré en novembre 2021 et est l'une des plus grandes usines de broyage de cacao au monde.

ENVIRONNEMENTAL

le secteur du cacao contribue à hauteur de 20% au PIB et fait vivre entre 5 et 6 millions de personnes

LEGAL

Dans le souci d'accompagner les entreprises à aller encore plus loin dans la transformation du cacao, le taux du Droit unique de sortie (DUS) a été porté à 0% sur le chocolat et les produits finis à base de cacao produits en Côte d'Ivoire

Déterminez les forces de Porter

Menace des nouveaux entrants	Faible. Le marché est à la recherche de nouveaux entrepreneurs, qui souhaitent ouvrir une industrie de production et de transformation de la fève du cacao
Degré de rivalité avec les concurrents	<p>Fort. Dans la mesure où la majorité des entrepreneurs préfère s'intéresser directement à la production du produit fini et marketing.</p> <p>Surtout le chocolat des pays étrangers</p> <p>Faible : dans la mesure où la majorité des planteurs n'ont pas les moyens de mettre en place une industrie de transformation de la fève de cacao en poudre, pâte ou beurre.</p> <p>Ou même d'avoir recours à une industrie déjà existante dans la transformation. (Le coût trop élevé pour un planteur qui ne vend que le kilo de son cacao à 900 FCFA)</p>
Menace des produits de substitution	faible: il y a toujours assez de planteurs prêts à vendre leur produits souvent à des prix en dessous.

Pouvoir de négociation des fournisseurs	<p>Faible : dans la mesure où le kilo de cacao est moins cher chez les planteurs.</p> <p>forte dans la mesure où , nous avons quelques industrie spécialisée dans la transformation du cacao en produits semi fini</p>
Pouvoir de négociation des clients	<p>Fort : si le client n'achète pas il n'y a pas de transformation, ni de vente (retour sur investissement).</p> <p>Le prix est fait en fonction du pouvoir d'achat ou clients.</p>

À l'aide de la matrice SWOT

Déterminer les facteurs au niveau micro-environnemental.

FORCE	FAIBLESSE
<p>Équipe dynamique</p> <p>Exhorter les populations africaines à pouvoir consommer des produits purs cacao fabriqués localement</p> <p>A ce jour l'ivoirienne de chocolaterie à une capacité de production d'une tonne par mois</p> <p>Plusieurs gamme mis sur le marché afin de satisfaire tout le monde</p>	<p>Pas assez visibles sur certains réseaux tels que (Instagram, LinkedIn.)</p> <p>pas de site internet</p>

<p>“Le vendredi du chocolat” consiste à sensibiliser les populations sur la consommation du chocolat et aussi faire connaître notre gamme de produits.</p> <p>Atelier avec les tous petits</p> <p>Espace de dégustation</p> <p>Offre pour cadeaux</p> <p>Se positionne comme Le chocolat le moins cher et de qualité de tout Cody. (500 -1000-2000- 2500 frs)</p>	
OPPORTUNITÉ	MENACE
Un marché un peu attentif aux produits locaux	<p>Le marché est dominé par les multinationales.</p> <p>les concurrents locaux</p>

Résumé récapitulant les différents éléments à prendre en compte pour la mise en place de votre stratégie.

L’ivoirienne de la chocolaterie a pour ambition de motiver les ivoirien à consommer assez de chocolat locaux, cependant elle devrait mieux mettre l’accent sur les réseaux, surtout que c’est celui-ci qui a permis son existence aujourd'hui d'où son importance à ne pas négliger

2. analyser les concurrents de l’entreprise

Déterminez 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de votre client.

Concurrent direct

Le chocolatier ivoirien

Perms

Concurrent indirect

Pâtisserie abidjanaise

Présentation de l'entreprise et des différentes gammes

CONCURRENT DIRECT

➤ Le chocolatier ivoirien

“Le Chocolatier ivoirien” est la concrétisation d'une vision : celle d'un jeune ivoirien, Axel Emmanuel qui a su, à travers sa passion pour le chocolat, exprimer sa manière de voir le monde. Après une brève carrière de banquier, il est devenu l'artisan-chocolatier le plus en vue de Côte d'Ivoire. L'Union européenne, la fondation Jack Ma, Netclik et la commission consultative sur l'économie cacaoyère mondiale se sont penchées sur le parcours de l'entrepreneur qui vend son chocolat de Paris à Hong-Kong et d'Abidjan à Nouméa (c'est où ?), tout en participant à l'autonomisation des femmes ivoiriennes. Tout en nous offrant une collection de saveurs au goût d'Afrique tels que Banane, gingembre, piment, et bien d'autres...ils ont 8 gammes de tablette de chocolat :

Tab l'ivoire éclats de fève 80%

Tab l'ivoire noir nature 80%

Tab l'ivoire noir cajou 80%

Tab l'ivoire noir gingembre 80%

Tab l'ivoire lait 40%

Tab l'ivoire noir piment 80%

Tab l'ivoire noir vanille 80%

Tab l'ivoire lait vanille 40%

➤ Perms

Depuis 2020 PEMMS Chocolats & Confiseries est une marque de chocolat et de confiseries de luxe à Abidjan. Fondée par Philippe Match , désireux de valoriser le cacao ivoirien et de fournir du bon chocolat, il propose deux gamme de produit tel que

Gamme Mylène : produit classique avec une touche de terroir (biscuit, pâte à tartiner, croustillante à l'acajou, des sticks et tablettes

Gamme pemms : mixage de bonbon enrobé de chocolat et à l'intérieur fait de la ganache aux petits cola gingembre, bissap, et bien d'autres.

Concurrent indirect

➤ *Pâtisserie abidjanaise*

En 1960 : Mr Edouard MATHONNET démarre son premier four sur Abidjan et la Boulangerie Abidjanaise est lancée. Ouverture de la Pâtisserie Abidjanaise avec un va et vient tumultueux de gâteaux et de pains, mais aussi de plats préparés qui feront le bonheur des abidjanais.

Mr Jean-Luc MATHONNET transforme et modernise la Pâtisserie Abidjanaise. En 1993 Lancement du service traiteur, pour des événements de 25 à 5000 personnes.

La Pâtisserie Abidjanaise vous propose des Pâtisserie d'exception : des Pièces Montés, des Mariages Cake, des entremets personnalisés, des croques en bouche, des macarons, chocolat, confiseries...

Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents.

➤ *Chocolatier ivoirien*

RÉSEAUX SOCIAUX	NOMBRE D'ABONNÉS	TAUX D'ENGAGEMENT	TYPES DE CONTENUS PUBLIÉS	SUJET SUR LESQUELS L'ENTREPRISE PUBLI
Facebook	5800 abonnés	moyen	le chocolat désigner, les personnes avec	Promouvoir la transformation locale et aider les

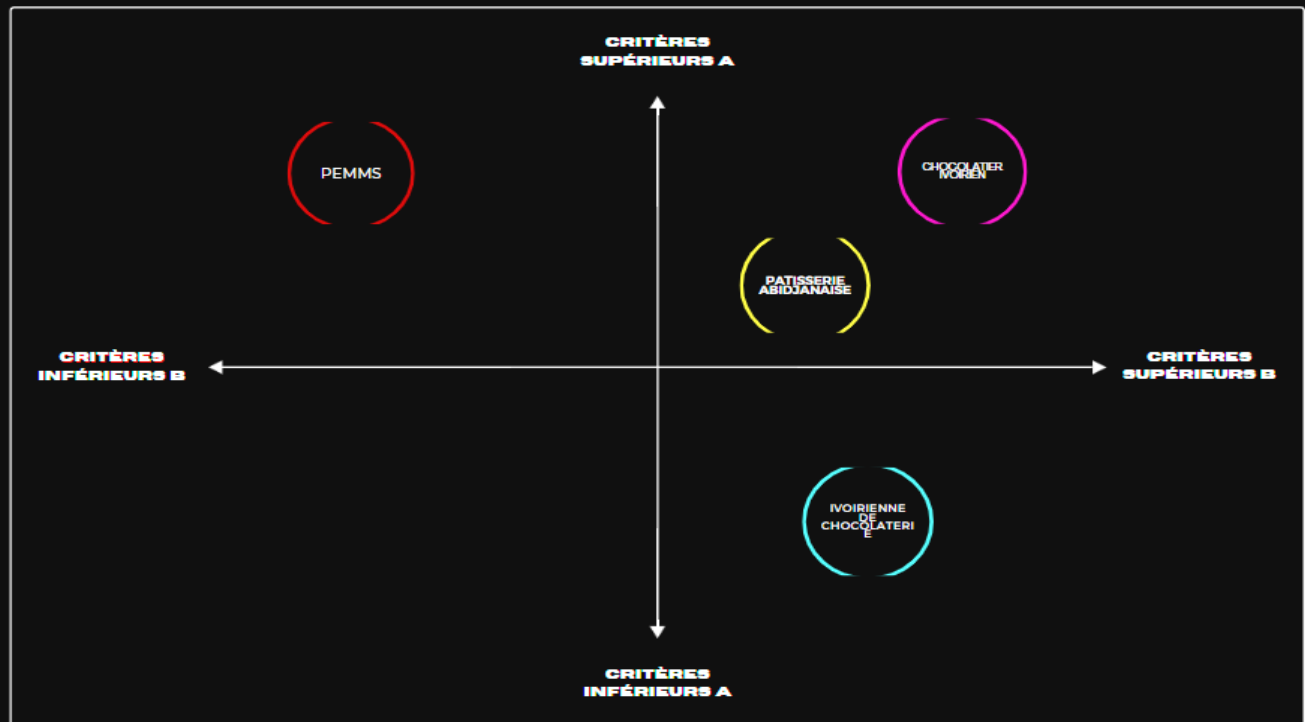
LinkedIn	Pas de compte		le chocolat, les foires et salon, les conférences	femmes des planteurs à avoir de bon bénéfice.
Instagram	6307 abonnés			
twitter	202 abonnés			

➤ *Pemms*

RÉSEAUX SOCIAUX	NOMBRE D'ABONNÉS	TAUX D'ENGAGEMENT	TYPES DE CONTENUS PUBLIÉS	SUJET SUR LESQUELS L'ENTREPRISE PUBLI
Facebook	3300 abonnés	moyen	le chocolat désigner, les personnes avec le chocolat, les foires et salon, les conférences	Promouvoir la transformation locale et aider les femmes des planteurs à avoir de bon bénéfice.
LinkedIn	111 abonnés			
Instagram	2314 abonnés			
twitter	24 abonnés			

À l'aide d'un zapping concurrentiel, déterminons le positionnement du client face à ses concurrents.

ANALYSE CONCURRENTIELLE



Construire le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix

PRODUIT :

Poudre de cacao brut Nature /et nature au lait,

Chocolat au lait saveur Tôffi

Chocolat au Coco grillé

Chocolat noir au gingembre

Chocolat au lait chips de banane

Chocolat tablette

Fèves grillées.

PRIX : les prix sont abordables sur le marché

DISTRIBUTION : les produits se vendent directement dans les magasins, sur les réseaux sociaux, lors des forums, ou dégustation.

PROMOTION : actif sur certain réseau

3. Analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

Déterminons les cibles du client.

Cœur de Cible

Âge : 17-53 ans

Nationalité : Ivoirien

Habitude : présent sur les réseaux sociaux, aiment faire plaisir à leur proche et aiment consommer local en vue d'un nouveau changement pour leur pays.

- Cible primaire

Age : + de 50 ans

Nationalité : ivoirien

Habitude : aime le chocolat à cause de son apport en nutriment et pour l'effet positif sur le cœur.

Cible secondaire

Age : 7-18 ans

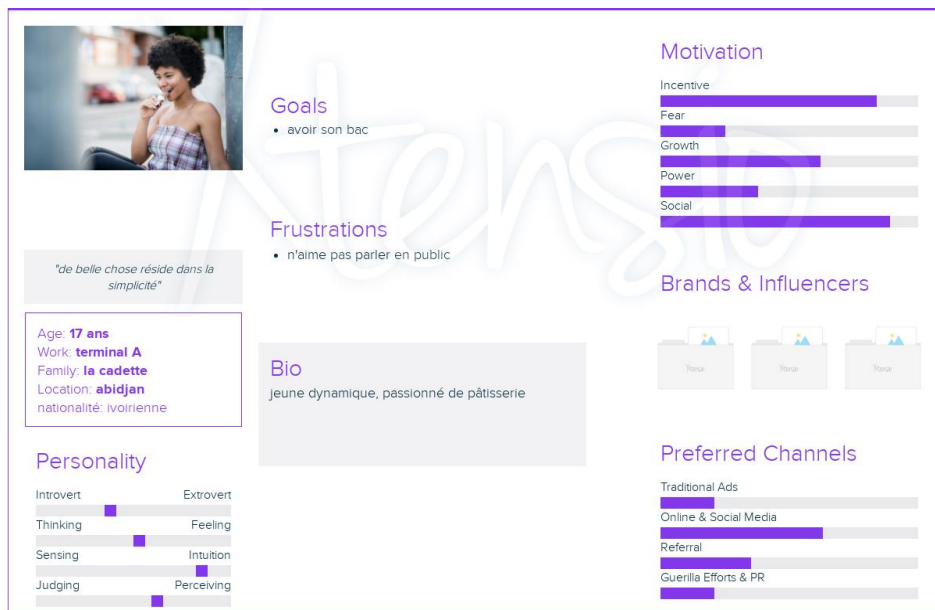
Nationalité : Ivoirien

Habitude : ils aiment les produits les plus sucrés, le chocolat au lait.

Construire le persona

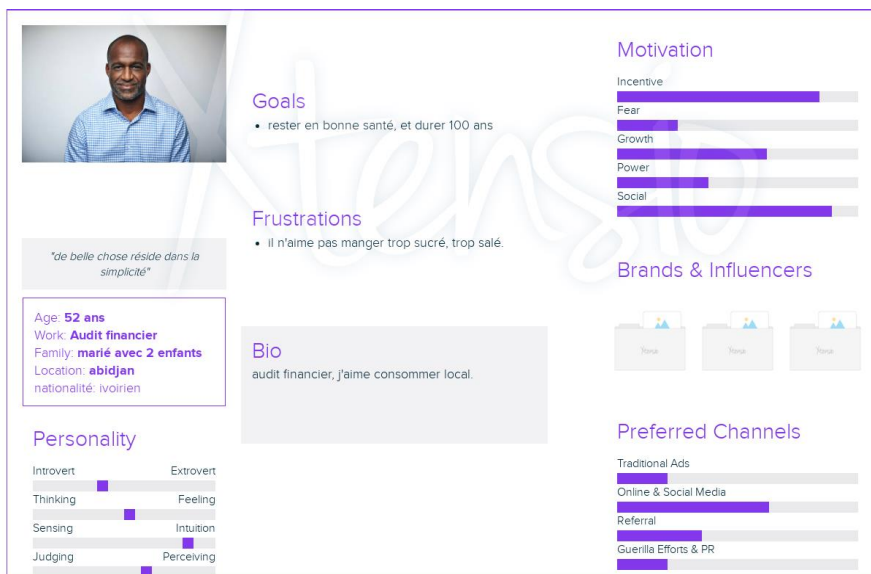
Le cœur de cible

Marie-Daniel âgé de 25 ans aime consommer local pour faire évoluer les choses dans son pays.



La cible Primaire

Kouma joseph, âgé de 52 ans, consomme le chocolat juste pour l'amélioration de sa santé.



V - PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

1. Les objectifs : Développer la notoriété de l'entreprise en personnalisant son branding et sa communication sur les réseaux dans le but de booster ses ventes lors des 2 prochains mois.
2. Les réseaux existant :
Owned : Instagram – Facebook – Twitter /
Paid : Néant /
Earned : entreprise basée sur le coworking les personnes ayant participé à sa création contribuent à la communication à la fois sur les réseaux et autres.
3. Proposition :
Owned : Blog – Tiktok
Earned : SEO – Feedback - Influenceurs
Paid : SEA
4. Partager des publications 2 fois par semaine sur les RS
5. Tunnel de Conversion :
 - Attirer l'internaute par le contenu (Article – Blog - SEO, Publication sur les Réseaux, Infographie)
 - Convertir le visiteur en lead qualifié (Créer une communauté sur les RS et obtenir des mails et numéros, newsletter)
 - Transformer le prospect en client (Promotion, emailing)
 - Fidéliser (évaluation, dégustation pour un nouveau produit, des pass pour des salons)
6. Déterminons les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client, (Objectif pas clairement déterminé avec le client par faute de temps : A construire)
7. Les KPI que nous allons prendre en compte en fonction de chaque étape du tunnel de conversion :
 - Attirer l'internaute par le contenu : Trafic, temps passé, les impressions
 - Convertir le visiteur en lead qualifié : taille de la communauté, nombre de clic et d'abonnement, Le taux d'engagement et impression
 - Transformer le prospect en client : taux d'ouverture, nombre de réponses et de conversion



V - PARTIE 5 : Audit SEO

Notre client n'a pas de site internet actif. Analyser la concurrence (reprendre l'analyse concurrentielle de la partie marketing digital et la reporter au SEO)

2.Site internet : Les points techniques les plus importants à respecter

Stratégie SEO pour futur site du client :

Nous allons miser sur un seul mot : la QUALITE et 3 GRANDES ÉTAPES :

A-LA QUALITÉ TECHNIQUE (la conception du site)

B-LA QUALITÉ ÉDITORIALE (les contenus)

C--LA QUALITÉ DE LA RÉPUTATION (la popularité)

A-LA QUALITÉ TECHNIQUE (la conception du site)

-la structure du site :

*Mise en place d'un maillage interne entre contenus et pages piliers pour structurer vos silos thématiques.

*Création de pages piliers thématiques qui renforcent votre cocon sémantique et clarifient votre arborescence.

-La vitesse du site : temps de téléchargement

-Les mots clés

-Des Balisages optimisés SEO et bien structuré pour (viser les Rich Snippets Google) *Les Balises H1, Meta Title et Meta description)

-le nom des fichiers postés (photo, vidéo), il est très important de bien renommer les fichiers -
La sécurité du site

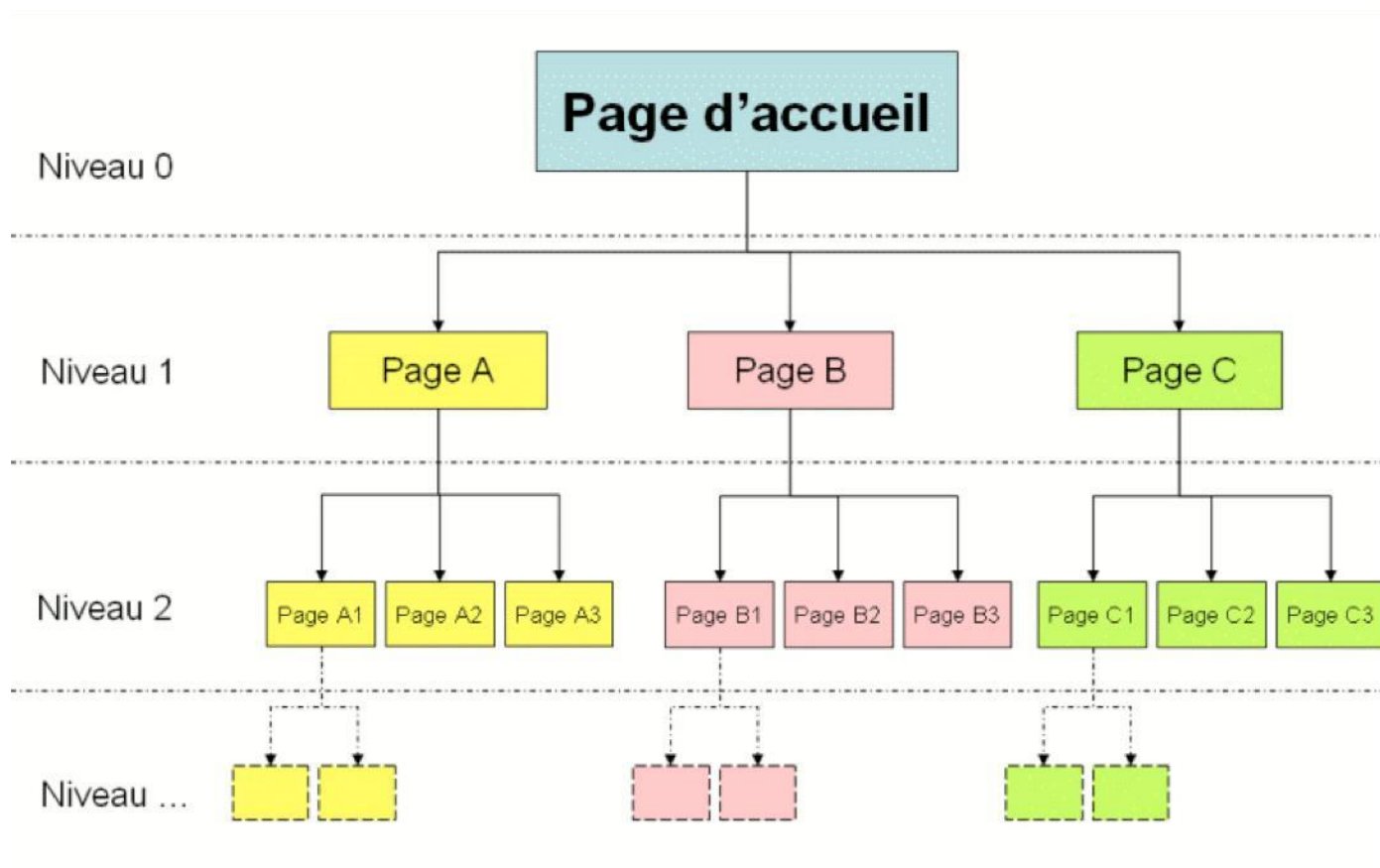
-Le site doit être responsive

-La durée du nom de domaine, plus vous payez pour un long terme, plus Google vous récompense.

Proposition de menus: 1

- Page d'accueil 2

La structure du site proposition d'architecture.



B - LA QUALITÉ ÉDITORIALE (les contenus)

*Usages des bons mots clés et les synonymes :

*Ils doivent être authentiques, avec l'usage d'une Sémantique enrichie *Aborder des sujets qui informe, éduque, conseils sur vos produits *Avoir les formats diversifiés adaptés à vos produits et tendances.

*Email marketing

C-LA QUALITÉ DE LA RÉPUTATION (la popularité)

-les Backlinks de qualités :

*les liens qui parlent de vous, (faire des partenariats et échanges de liens si nécessaire) * mais la qualité de ces sites qui parlent de vous compte pour beaucoup.<https://group.cemai.com/>

3. Stratégie de contenu

Le marketing de contenu, stratégie éditoriale, est une stratégie marketing qui consiste à créer et diffuser, par une entreprise, du contenu médias de valeur afin d'acquérir de nouveaux clients.

Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de news, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, photos, forums, blogs d'entreprises, etc.

Pour la stratégie de l'Ivoirienne de chocolaterie, nous allons tabler sur :

Un blog, l'email marketing et les réseaux sociaux déjà utilisés par le client (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) auxquels nous rajouterons un compte Tik-Tok, dans 3 mois.

3. Stratégie de contenus de l'Ivoirienne de chocolaterie

.

Pour la stratégie de l'Ivoirienne de chocolaterie, nous allons tabler sur un blog, l'email marketing et les réseaux sociaux déjà utilisés par le client (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) auxquels nous rajouterons un compte Tik-Tok, dans 3 mois.

A FAIRE : un tableau pour présenter les avantages de chaque média retenu

Performances

Can	Plage de	Évolution nombre d'abonnés	Nombre de publications	Tau D'engagement	Clic	Mentions
Instagra						
Facebo						
Twitt						
Linked						
Pintere						

Calendrier de Publication

À quelle fréquence allez-vous publier votre contenu ?

- Blog Post
 - Post 2 fois dans le mois
- Vidéos
 - Post 1 fois par semaine
- Infographiques
 - Post 3 fois par semaine
- Campagne social
 - Post 7/7 par semaine

Stratégie SEA/ REFERENCEMENT PAYANT

-structurer la campagne et payer votre campagne.

4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks.