

PROPOSITION
DE SOLUTIONS
DE COMMUNICATION



— Maison Bazille —
MAÎTRE CHOCOLATIER



Pôle Sup des
Cordeliers
7 rue Jean Jaurès
22100 DINAN

BRIAND Anaëlle
LE MEUR Déborah
ROBERT Valentine
TRAVERS Maëva

SOMMAIRE

1. Cahier des charges et problématique du client
2. Diagnostic interne et externe (SWOT)
3. Etude de positionnement
4. Etude des objectifs de communication
5. Etude des cibles
6. Proposition de solutions de communication
7. Devis imprimeurs
8. Devis général
9. Conclusion



Cahier des charges et problématique de l'annonceur

1. Le contexte de l'entreprise :

La Maison Bazille a été créée par le couple **Anne et Patrice Bazille**, artisans depuis 26 ans à leur compte en tant que SAS, en 2017.

La maison Bazille est une **chocolaterie** créée par le couple et située 10 Rue de l'Apport à **Dinan**. Patrice Bazille est chocolatier depuis ses 14 ans, âge auquel il a intégré la prestigieuse Maison LeNôtre. Grâce à ses formations, celui-ci étoffe le rôle de chocolatier, de pâtissier mais aussi de boulanger et confiseur.

Le couple a à son actif trois affaires depuis leur installation en tant qu'artisans. En 1995, ils s'installent dans leur premier établissement à Compiègne, où ils resteront 11 ans. Suite à cela, ils décident de déménager et s'installent à nouveau à Orléans pour 9 ans. Et enfin, c'est donc **en 2017** qu'ils décident de revenir "aux sources" et s'installent dans une plus petite structure, à Dinan.

Auparavant, dans leurs anciens établissements. Anne et Patrice Bazille étaient patrons et avaient à leur charge un grand nombre de salariés, environ une dizaine. De plus, ceux-ci offraient une large gamme de prestations, telles que traiteur, boulanger, pâtissier, chocolatier... Mais depuis leur installation en Bretagne le couple a décidé de se recentrer sur le cœur de leur métier et de ne travailler qu'à deux.



Cahier des charges et problématique de l'annonceur

1. Le contexte de l'entreprise :

Aujourd'hui, le couple offre donc des prestations de chocolatier et de pâtissier en fin de semaine. Anne Bazille nous a évoqué le fait que le bâtiment utilisé pour leur commerce était à la base un atelier de couture. La totalité du bâtiment a dû être remis à neuf.

Anne et Patrice ont souhaité créer une **ambiance simple et épurée** dans leur magasin, d'autre part, ils ont voulu mettre en avant leur **transparence dans leur métier en laissant l'atelier de Patrice à la vue des clients et des passants**. Selon eux, ceci est le moyen de montrer qu'ils n'ont rien à cacher.

Les chocolats "**Les Pavés de Dinan**", **emblème de l'enseigne**, ont été vendus à environ 1 600 pièces en deux ans, au prix de 16.90 €. De surcroît, le chiffre d'affaires sur une année est d'environ 100 000 à 120 000 €.

La Maison Bazille est implantée depuis plusieurs années sur le marché de la chocolaterie et a su s'imposer et en faire sa renommée.

Anne et Patrice Bazille proposent une gamme de produits qui reste **assez classique** mais avec une forte qualité concernant les matières premières. En effet, le couple travaille avec des fournisseurs qui leur proposent des **produits de qualité**. Ces fournisseurs sont les suivants : Belcolade, Cacaobarry et Weiss. Pour fabriquer leurs chocolats, l'enseigne fait importer du cacao de diverses origines (Afrique du Sud, Amérique du Sud, Vietnam...).



Cahier des charges et problématique de l'annonceur

1. Le contexte de l'entreprise :

Cependant, la fabrication reste **classique et est faite directement sur place**, de façon **artisanale**. D'autre part, en ce qui concerne les packagings, Anne Bazille tient à faire appel aux **commerçants bretons**. Le couple fabrique donc des **produits locaux et artisanaux, respectant les pratiques traditionnelles**. C'est pourquoi, chaque jour l'enseigne propose des produits frais et de qualités.

Concernant le marché de la chocolaterie, celui-ci ne cesse de se développer au fil des années et est aussi marqué, principalement, par deux temps forts que sont Noël et Pâques, qui représentent plus de 15% de leurs ventes annuelles. De plus, la France est un des pays qui consomme le plus de chocolat dans le monde.

Enfin, la Maison Bazille doit faire face à une faible concurrence. En effet, sur la région de Dinan seuls **trois autres artisans chocolatiers font concurrence à l'enseigne, ces concurrents sont : Gaël Redouté, La fée cabosse et Johann Dubois**. Malgré tout, la concurrence n'est pas accrue car chacun des ces chocolatiers proposent des produits très différents.



Cahier des charges et problématique de l'annonceur

2. Les objectifs de la consultation :

Anne Bazille est venue à notre rencontre pour nous faire part de ses problématiques. En effet, en 2018, le couple a créé une nouvelle gamme de produits que sont "Les Pavés de Dinan" et ceux-ci souhaitent développer la notoriété de ces produits et en faire la référence de Dinan et de ses alentours.

Le but est de **faire connaître son produit "Les pavés de Dinan" aux consommateurs locaux mais aussi aux touristes** pour ainsi pouvoir faire connaître la gamme sur une distance très étendue. De ce fait, si les pavés de Dinan deviennent davantage reconnus, les gens viendront dans leur boutique pour acheter et goûter en particulier à ces chocolats.



Cahier des charges et problématique de l'annonceur

3. Les moyens actuels d'information :

La Maison Bazille n'emploie pas de chargé de communication et n'a jamais fait appel à une agence de communication pour promouvoir l'enseigne.

Cependant, depuis leur implantation, quelques actions ont été menées dans le but de valoriser l'image de l'entreprise.

De prime abord, Anne Bazille s'est lancée sur les réseaux sociaux, tels que **Facebook, Instagram et Google Business**, afin de faire connaître l'entreprise et de diffuser les informations utiles.

Ensuite, durant 2 années, la Maison Bazille a communiqué en partenariat avec **l'office du tourisme de Dinan et les hôtels IBIS**. En 2020, l'enseigne a réalisé un encart qui est apparu dans le guide touristique de l'office de tourisme mais le projet n'a pu être réitéré en raison de la crise sanitaire actuelle.

D'autre part, un emplacement était réservé pour la chocolaterie au sein de l'office du tourisme, mais celui-ci étant trop ensoleillé cela n'était pas idéal pour les produits qui y seraient présentés. Enfin, le couple a réalisé plusieurs actions sur des marchés, pour des groupes d'entreprise ou encore en partenariat avec les golfes pour promouvoir et faire découvrir la marque.



Cahier des charges et problématique de l'annonceur

4. Le support en projet :

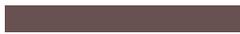
En ce qui concerne le projet, Anne Bazille souhaite que nous créons un **flyer** qui sera distribué dans les hôtels et en office de tourisme à grande échelle pour pouvoir faire découvrir les pavés de Dinan aux locaux et aux touristes.

Pour la réalisation de celui-ci nous n'avons aucunes contraintes particulières, outre le fait de mettre en avant le produit avec sa composition, de garder l'identité de l'enseigne et de son produit, d'ajouter une carte pour situer la chocolaterie et de pourquoi pas mettre une traduction anglaise pour les touristes au sein du flyer.

Pour cela il nous faudra respecter quelques critères dont l'identité de l'enseigne. (**la simplicité, les couleurs de la boutique, l'artisanal, le local,...**) Il nous faudra au maximum nous rapprocher des couleurs, des écritures et de la simplicité des graphiques. Pour cela nous avons à notre disposition les codes couleurs et le nom de la police d'écriture.

Cahier des charges et problématique de l'annonceur

Problématique de l'annonceur :



Comment faire des pavés de Dinan, une référence culinaire incontournable de la région ?



2. DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTREPRISE

	Forces	Faiblesses
Humaines	<ul style="list-style-type: none"> - Savoir faire et expérience dans le métier en tant qu'artisan (chocolatier et pâtissier) - Recettes uniques → permet de se démarquer des concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> - Petit effectif au nombre de deux → ne permet pas d'avoir du temps libre pour s'occuper de d'autres tâches au sein de la boutique
Matérielles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipements pour la production de chocolat sur place → ne dépendent pas d'usines de fabrication pour leurs produits 	X
Immatérielles	<ul style="list-style-type: none"> - Site internet → permet de connaître davantage l'entreprise - Logo → créé une identité d'entreprise - Page Facebook/Instagram → favorise l'échange avec la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de charte graphique → difficulté pour concevoir un projet de communication à leur image avec leurs polices, couleurs etc
Financières	<ul style="list-style-type: none"> Chiffre d'affaires de 120 000 euros malgré la crise du COVID19 → ils ont réussi à "surmonter" cette étape 	X
Compétences organisationnelles	<ul style="list-style-type: none"> La pluralité des activités (chocolats et pâtisseries) → ils savent se diversifier. La Maison Bazille sait s'adapter aux nombres de ventes journalières, ils produisent donc en conséquence → permet d'éviter le gaspillage alimentaire. La Maison Bazille fait en sorte de garder des produits frais, ils font donc le choix de jeter les produits qui commencent à avoir une date qui dépasse leur valeurs éthique d'entreprise. 	

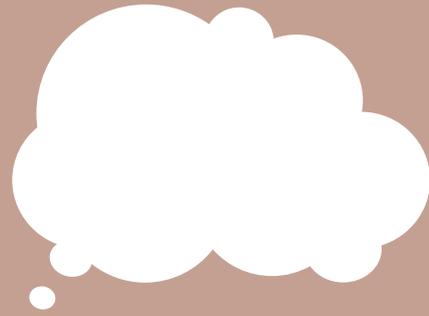
2. DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE

	Opportunités	Menaces
Politique	X	<ul style="list-style-type: none"> - La crise sanitaire de la Covid-19 → elle peut engendrer une perte de clients et d'argent - Le secteur du chocolat est très dépendant des politiques étrangères de ses pays producteurs de cacao car ce dernier ne se produit pas en France. → Obligation de faire importer les produits. - Normes d'hygiène et de santé à respecter.
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - En France, le marché du chocolat représente 105 entreprises qui emploient 30 000 emplois directs. → Cela montre qu'il se développe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du coût des matières premières (tel que le cacao) et du transport → Cela implique plus de dépenses pour l'entreprise. - En France, le marché du chocolat représente 105 entreprises qui emploient 30 000 emplois directs. → Cela peut aussi représenter une menace pour Maison Bazille dans la mesure où une concurrence plus forte émerge.
Socioculturelle	<ul style="list-style-type: none"> - Durant la crise de la Covid-19, le secteur du cacao et du chocolat n'a pas subi de grande perturbation malgré une baisse générale de la demande. → Les confinements ont pu avoir un impact positif sur la consommation de chocolat. En effet, en restant uniquement chez soi, la consommation de chocolat s'est trouvée fortement favorisée. 	X

2. DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE

<p>Technologique</p>	<p>- Les progrès techniques du processus de fabrication du chocolat se font de plus en plus rares à ce jour. C'est pourquoi il devient indispensable de miser sur des innovations liées au packaging du produit et à la communication. → <i>Modernisation de la production du chocolat</i></p>	<p>X</p>
<p>Écologique</p>	<p>X</p>	<p>- Dans un avenir proche, le chocolat produit se devra de répondre à des points-clés tels que la durabilité environnementale.</p>
<p>Légal</p>	<p>X</p>	<p>Le marché du chocolat doit se conformer à des réglementations quant au pourcentage de cacao et à l'étiquetage des produits.</p>

CE QU'IL FAUT RETENIR



Synthèse des diagnostic interne et externe (SWOT)

FORCES

- **Savoir faire et expérience** dans le métier en tant qu'**artisan** (chocolatier et pâtissier)
- **Recettes uniques** de leurs produits
- **Equipements** pour la production de chocolat **sur place**

FAIBLESSES

- **Petit effectif** au nombre de **deux**
- **Pas de charte graphique**
- **Aucunes connaissances** en matière de **communication**

S

W

O

T

OPPORTUNITÉS

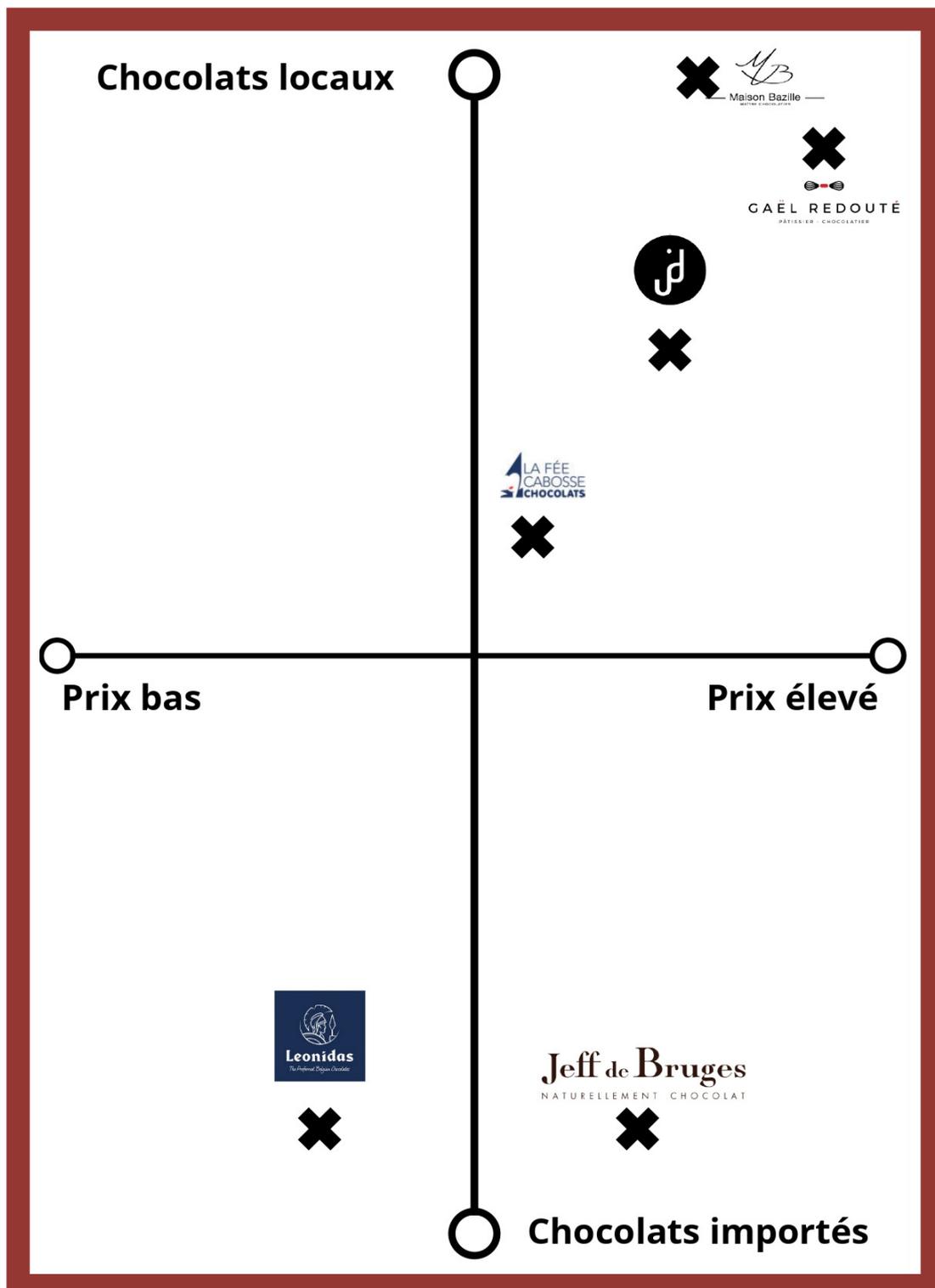
- Miser sur des **innovations liés au packaging** du produit pour promouvoir ses **chocolats**
- Le **secteur du cacao** n'a pas et n'ai pas actuellement **trop affecté** par la **crise sanitaire**

MENACES

- **Crise sanitaire** de la **COVID 19**
- **Augmentation** du **coût** des matières premières notamment **Cacao**
- **Normes d'hygiène** et de santé à respecter.

3. Etude de positionnement

Carte perceptuelle



3. Etude de positionnement

Suite à la réalisation de cette carte perceptuelle, nous découvrons qui sont les véritables concurrents de l'entreprise "Maison Bazille" et quelles sont les opportunités à saisir.

De nombreux chocolatiers occupent le territoire breton et dinannais cependant, ils sont peu à être des artisans chocolatiers locaux. Les artisans qui font exporter leur produit ne représentent pas la plus grande menace aux yeux des petites entreprises locales.

Dans le pays de Dinan, trois entreprises représentent une menace pour Maison Bazille: "**La fée Cabosse**", "**Gaël Redouté**", "**Chocolats Dubois**". Il y a une opportunité à saisir en haut à gauche de la carte perceptuelle.

La Maison Bazille a su s'imposer dans son domaine et face à ses concurrents. En effet, en créant un **produit unique et propre au pays Dinannais**, la Maison Bazille s'est adaptée à son public.



4. Etude des objectifs de communication

Thématique	Objectifs	Maison Bazille
Notoriété	<p>Cognitif (Faire connaître/informer)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître l'un des produits de leur gamme : <u>Les pavés de Dinan</u> - Développer la notoriété du produit " <u>Les pavés de Dinan</u> " afin d'accroître sa visibilité et se faire connaître dans Dinan et ses alentours. Informer sur les caractéristiques du produit " Les pavés de Dinan " concernant sa composition (ingrédients, origines des produits...)
Image	<p>Affectif (Faire aimer)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faire aimer (adhérer) les pavés de Dinan auprès des cibles potentielles. - Renforcer l'image existante ainsi que leurs valeurs notamment la volonté .
Comportement	<p>Conatif (Provoquer une action)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Générer du trafic en point de vente - Déclencher l'achat du produit - Faire adhérer à la clientèle de la marque (inscription sur les réseaux sociaux)

5. Etude des cibles



Cœur de cible : Toutes les personnes qui sont profondément attachées à leur ville ou à leur région. Ce sont des individus qui veulent entretenir son histoire et renouveler ses traditions. Rappelons que la chocolaterie possède un public assez large en termes d'âge. Cependant, les cibles les plus fidèles et les plus rentables sont les personnes de 50 ans et plus.

En effet, ce sont des individus attachés à leur ville et à son histoire. Ce sont les plus gros consommateurs du pavé de Dinan, le produit phare de la chocolaterie "Maison Bazille". Les touristes constituent également le cœur de cible. En effet c'est grâce à eux que la notoriété d'un produit se fait à l'extérieur de la région dans lequel il est célèbre.



Cible principale : Les personnes qui vivent dans la région de Dinan et ses alentours, qui sont gourmands.



Cible secondaire : Les journalistes, les offices de tourisme de la région Bretagne et des alentours de Dinan, les écoles, les mairies. Tous les établissements susceptibles de faire la promotion du produit.

6. Proposition de solutions de communication

Flyer

La maison Bazille a sélectionné le flyer comme support de communication afin de promouvoir leur spécialité nommée " Les pavés de Dinan ". Ce dernier pourrait leur permettre de **gagner en visibilité** et de faire de cette spécialité une **référence de la région Dinannaise**. Malgré son petit format, le flyer est un support de communication **adéquat** dans la mesure où il informe les clients ou prospects de leurs services et du produit qu'ils souhaitent promouvoir.

Nous avons décidé après réflexion de placer en première page la devanture de la boutique dans le but de dépeindre l'ambiance chaleureuse et familiale que celle-ci cherche à faire transparaître. De surcroît, cela permet de donner l'impression, en ouvrant le dépliant, d'entrer au cœur de la boutique.

Ensuite, l'intérieur du flyer est consacré à la promotion des Pavés de Dinan. Pour ce faire, nous avons donc mis une photo de ces chocolats, encadrés d'une couleur brique qui fait référence à la couleur de leur logo.

De plus, cet encadré permet de mettre un maximum en avant le produit. La photo utilisée a été prise face aux pavés des rues de Dinan, mettant donc en avant la véritable histoire de ces chocolats. D'autre part, nous avons inscrit les ingrédients composants les Pavés de Dinan pour donner davantage envie aux locaux et aux touristes de venir découvrir le produit.

Concernant les deux autres pages de l'intérieur du dépliant nous avons fait un rapide texte, en anglais et en français, incitant à venir en boutique acheter les chocolats. Enfin, nous avons ajouté quelques photos des produits proposés par Maison Bazille, ainsi qu'une dernière page avec une carte et les coordonnées de l'entreprise.

6. Proposition de solutions de communication

Flyer

Il nous semble intéressant de placer les flyers dans des lieux d'affluences locaux et les lieux touristiques tels que des grandes surfaces (Eleclerc de Dinan, Eleclerc de Lanvallay), les coiffeurs, les hôtels, les restaurants, l'office de tourisme afin que ces derniers soient vu et lu par un grand nombre de touristes.

En effet, les centres commerciaux, les restaurants et coiffeurs sont des lieux très convoités et peuvent être une source de visibilité et donc de notoriété pour la Maison Bazille.



6. Proposition de solutions de communication

Publi reportage

En 2ème solution, nous nous sommes penchées sur le publi-reportage. Au vu des anciennes expériences de la maison Bazille, il semblait intéressant pour eux de paraître dans un journal local tel que "Le petit Bleu".

En effet, rappelons que les locaux constituent une partie importante de leurs cibles et que le publi reportage pourrait avoir un impact conséquent sur la notoriété du produit et sur les ventes de la boutique.

Nous avons dû rédiger nous même le publi reportage et nous mettre donc dans la peau des annonceurs afin de promouvoir au mieux le produit "Les pavés de Dinan". Dans un premier temps nous avons parlé des pavés Dinannais et de leur importance dans l'histoire architecturale afin de toucher le lectorat local.

Dans un second temps nous en avons décrit la composition afin d'attiser la curiosité des lecteurs et de leur mettre l'eau à la bouche. Il nous a également semblé essentiel d'y apporter une photo afin d'illustrer nos propos et de leur donner du sens.

Article de Presse

Nous avons également pensé à un article de presse dans le journal quotidien "Ouest France." En effet, il serait intéressant de faire rédiger un article par un journaliste sur la nouvelle spécialité Dinannaise. Cependant, l'article de presse possède un inconvénient majeur : sa durée dans le temps est particulièrement courte et éphémère. En effet, un article de presse n'est présent uniquement que dans 1 numéro du journal et n'a pas d'impact sur le long terme.

6. Proposition de solutions de communication

Publi reportage : Le Petit Bleu

Les bigoudènes, la pêche, les crêpes, les galettes, en bref la Bretagne est une région de tradition. Et quoi de mieux pour une région avec tant de culture que de l'entretenir et d'en créer de nouvelles ? La Maison Bazille, une chocolaterie artisanale située à Dinan, a relevé le défi en confectionnant des chocolats sauvant le patrimoine de la petite cité médiévale : Les pavés de Dinan. Un clin d'œil gourmand à l'histoire architecturale de la ville qui va conquérir locaux et touristes. En effet, ces confiseries possèdent tous les attributs nécessaires pour envoûter la côte ouest : Des chocolats fourrés au praliné amandes-noisettes et à la crêpe dentelle croustillante, et ce, enrobé d'un délicieux chocolat au lait.



Article de Presse : Ouest France

Éléments de l'article de presse :

- **Historique de l'entreprise** → couple Anne et Patrice Bazille (lui chocolatier et elle en boutique), artisans depuis 26 ans à leur compte, chocolaterie située 10 rue de l'Apport 22100 Dinan, installés en Bretagne depuis 2017, Patrice Bazille est chocolatier depuis ses 14 ans, offre de prestation de chocolatier et de pâtissier (seulement le week end)
- **Travail artisanal** → gamme de produits classiques mais de qualité, fabrication artisanale, production sur place, pratiques traditionnelles, produits frais et de qualité
- **Valeurs** → artisanat, le local, le classique, le gourmand, la qualité, expérience
- **"Les Pavés de Dinan"** → créés en 2018 à l'effigie des vrais pavés des rues de dinan, produit classique, composition (feuilletine, enrobage chocolat lait et praliné amandes et noisettes), produit gourmand, renommé de la boutique, ils veulent en faire une référence Dinannaise

7. Devis imprimeurs



IMPRIMERIE DU GUESCLIN

18, boulevard de Prével • 22100 QUÉVERT
Tél. 02 96 85 96 92
Mail : idg22@orange.fr

Siège social : GUIVARCH L'IMPRIMERIE
6, rue Georges Guynemer • 22190 PLÉRIN

Suivi par : **PIERRE-MARIE**

DEVIS

Quévert, le 31/03/21

**ECOLE LES CORDELIERS
ROBERT VALENTINE
22100 DINAN**



Madame, Monsieur,

Veillez trouver ci-dessous notre proposition de devis pour :

DESCRIPTIF	QUANTITÉ	TARIF € HT
dépliants « MAISON BAZILLE » format fini ouvert 29,7 x 21 cm format fini fermé 14,8 x 21 cm impression quadri recto verso papier Couché brillant 170 g pliage fenêtre (2 plis) fichier PDF par vos soins	700	186,00

VALIDITÉ DU DEVIS : 1 MOIS • BON POUR ACCORD : TAMPON + DATE + SIGNATURE

SAS au capital de 10 000 € • Code APE 1812Z • RCS Saint-Brieuc 479 491 664 • TVA Intracommunautaire FR21479491664

7. Devis imprimeurs



Vos coordonnées
Code Client : MAI02
Tél. : 0256386743

Adresse Travaux :
MAISON BAZILLE
10, rue de l'Apport
22100 DINAN

MAISON BAZILLE
10, rue de l'Apport
22100 DINAN

DEVIS n°1104 du 24/03/2021

Designation	Qté	P.U. H.T.	Total H.T.	TVA
Fourniture et impression de flyers Format : 198x143 mm Impression quadri recto verso Papier : CB 135 gr/m2 Quantité : 700 ex	1,00	125,00	125,00	20 %
Variante Fourniture et impression de dépliants Format fermé : 99x143 mm Format ouvert : 198x143 mm 1 pli Impression quadri recto verso Papier : CB 135 gr/m2 Quantité : 700 ex Fichier fourni par vos soins	1,00	150,00	150,00	20 %

Mode de règlement : A réception de facture

Montants en Euros	
Total H.T.	275,00
Total T.V.A. 20%	55,00
Total T.T.C.	330,00

Devis valable 2 mois

Si devis accepté, acompte de 30% du montant TTC, solde à la réception de la commande, sauf conditions particulières.

En espérant une réponse favorable de votre part, veuillez agréer l'expression de nos sincères salutations.

Coordonnées Bancaires :
IBAN : FR76 1444 5202 0008 0034 9162 288
BIC : CEPAFRPP444

Accord du client et signature

Page : 1/1

8. Devis final



Vos coordonnées

Code Client : MAB22100

Tél. : 02 56 38 67 43

Adresse Travaux :

MAISON BAZILLE

10, rue de l'Apport

22100 DINAN

DEVIS n°1 du 30/03/2021

Description	Qté	P.U. H.T	Total H.T	TVA
Réalisation d'un publireportage dans Le Petit Bleu <u>1/4</u> de page	1.00		421.00	20%
Réalisation d'un article de presse dans le Ouest France	1.00	0.00	0.00	0.00
Impression dépliant « Maison Bazille » Format fini ouvert 29.7 x 21 cm Format fini fermé 14.8 x 21 cm Impression quadri recto verso Papier couché brillant 170g Pliage fenêtre (2plis) Fichier PDF par vos soins	700		186.00	20%

Total HT	Total TVA	Total TTC
607	121.4	728.4
		Net à payer
		728.4 €

9. Conclusion

Pour conclure, les solutions de communication que nous vous proposons sont un **flyer**, un **publireportage dans le Petit Bleu** et un **article de presse dans le Ouest France**.

Selon nous, ces diverses solutions permettrait de répondre efficacement à la demande de la Maison Bazille, à savoir la **promotion des "Pavés de Dinan"** ainsi que des **moyens pour attirer davantage de clients**.

En effet, la diversité de ces solutions permettrait d'**attirer efficacement la clientèle à travers différents supports** et de faire des **Pavés de Dinan une réelle tradition**.

Nous vous remercions pour cette collaboration et nous espérons que ces solutions de communications parviendront à faire des "Pavés de Dinan" une véritable coutume !