

La stratégie marketing de Jeff de Bruges



Sommaire

<i>Sommaire</i>	2
<i>Introduction</i>	2
<i>Stratégie de produits et les services en magasins</i>	3
<i>Stratégie du positionnement prix</i>	3
<i>Stratégie de ciblage de la clientèle</i>	4
<i>Diversification</i>	5
<i>Fidélisation</i>	7
<i>Conclusion</i>	8
<i>Bibliographie</i>	9

Introduction

Jeff de Bruges vend essentiellement des chocolats, mais aussi des dragées, des glaces, des confiseries...

Le lancement du réseau, c'est-à-dire l'ouverture du premier magasin, s'est effectué en octobre 1986, trente ans avant la création de l'activité.

Aujourd'hui, on compte 198 implantations, dont 42 succursales. Il existe également 16 points de vente à l'étranger (au Maroc, en Tunisie, en Espagne, aux Émirats et au Moyen Orient).

L'entreprise est devenue la chaîne leader en franchise de chocolats dans l'hexagone. Leur performance a été d'ouvrir une douzaine de points de vente par an, en prenant des parts de marché considérables aux chocolatiers en place. D'ailleurs, leurs résultats ont été reconnus et récompensés : deux ministres leur ont décerné les rubans d'Argent (en 1991) et d'Or (en 1996) de la franchise.

Le succès de Jeff de Bruges s'appuie sur une analyse rigoureuse du marché et sur l'expérience de la société mère, spécialisée depuis 45 ans dans le secteur de la chocolaterie / confiserie.

La superficie d'un point de vente et l'offre proposée est très variable en fonction des emplacements de centre-ville ou de centre commercial et de leur situation à Paris, en région parisienne ou en province. Elle peut osciller entre 30 et 60m² en surface de vente avec une réserve de 25 à 30m, et on y vend un mix produit chocolats et dragées auquel la glace viendra s'ajouter pendant la période chaude. De plus, en centre commercial notre concept se décline en magasin ou en kiosque (avec réserve indépendante) ; la surface de vente, qui varie entre 15 et 60m² avec réserve d'environ 20m², propose un mix produits regroupant chocolats, dragées, glaces et bonbons tout au long de l'année.

Un point de vente réalise un chiffre d'affaires de 180 000 € à 380 000 € en centre-ville et de 220 000 € à 730 000 € en centre commercial. Il n'y a pas de royalties sur le chiffre d'affaires.

La publicité est utile à cette activité pour faire connaître leurs produits, rappeler leur présence aux consommateurs et leur faire trouver le chemin des magasins.

Ils utilisent la télévision, mais aussi la presse à chaque période stratégique de vente, telle que Noël et Pâques.

Il est également important de mentionner que Jeff de Bruges a décidé de créer son école, qui a vu le jour en 1997, afin de proposer au réseau un programme de stages sur mesure.

Enfin, l'entreprise mesure tous les 2 ans sa notoriété par des enquêtes SOFRES.

Stratégie de produits et les services en magasins

La marque Jeff de Bruges est une marque appréciée pour la qualité de ses chocolats fabriqués à l'ancienne.

Ceux-ci sont exclusivement réalisés à base d'ingrédients nobles sélectionnés et contrôlés avec un soin méticuleux pour garantir un goût d'exception. Par ailleurs, Jeff de Bruges défend avec ferveur son combat pour le vrai chocolat face aux produits chocolatés.

La conception de sa grande palette de chocolats se fait exclusivement avec du beurre de cacao, aucune autre matière grasse végétale ne peut être utilisée. C'est le principe premier clé du succès de la marque.

Pour un rendu optimum des saveurs, Jeff de Bruges conserve les chocolats à une température comprise entre 16 et 20°. Ceux-ci doivent aussi être protégés de l'humidité.

Les autres produits vendus par la marque autres que les chocolats (calissons, nougats, marrons glacés, dragées...) répondent aux mêmes exigences de qualité et de fraîcheur. On peut toutefois noter que Jeff de Bruges a racheté Martial société française de fabrication de dragées.

Les magasins, qui reçoivent les chocolats par carton de 3 kg, sont chargés de les disposer dans de petits ballotins attrayants et de les exposer en rayon de façon quasi artistique.

Les catalogues et les chocolats sont renouvelés à chaque saison, et tous les magasins ont les mêmes produits à la même époque. Les magasins reçoivent des catalogues explications chaque saison pour présenter les produits, mieux les vendre...

Toute la distribution des produits de la marque, le positionnement en magasin, est effectuée sous le contrôle intégral de la direction générale.



Stratégie du positionnement prix

Jeff de Bruges est un chocolatier qui se veut être dans les grands chocolatiers tout en proposant des prix accessibles à une très grande clientèle.

En effet, il se positionne au niveau de ses prix au même niveau que Léonidas qui à la réputation d'être un très bon chocolatier. On peut même rajouter qu'il se positionne un petit peu au-dessus de celui-ci, car Léonidas vend ses 100 grammes pour 3 euros, alors que Jeff de Bruges vend ses 100 grammes pour 3,08 euros.

Il se positionne en dessous des très grands chocolatiers qui se trouvent à Paris, mais au-dessus des gammes élevées de la grande distribution. Il se veut entre les deux. On peut dire en effet que c'est le luxe des chocolats moyen de gamme comme Léonidas, Lindt, Ferrero, mais c'est le bas de gamme des vrais grands chocolats de luxe tel que Richart.

Stratégie de ciblage de la clientèle

Grâce à son positionnement prix, Jeff de Bruges possède une grande diversité de clientèle.

En effet, l'entreprise touche les personnes au revenu moyen qui peuvent se permettre de s'offrir des chocolats de bonne qualité pour différentes occasions, ainsi que les personnes aux revenus élevés qui peuvent se les offrir comme chocolats « de tous les jours ».

Pour élargir sa clientèle au maximum, Jeff de Bruges n'hésite pas à aller à la rencontre de ses clients. On peut effectivement trouver des boutiques Jeff de Bruges dans les galeries marchandes, ce qui lui permet d'atteindre une assez grande gamme de clients, mais également dans les rues de Paris à côté d'autres grands chocolatiers, ce qui lui permet cette fois de toucher une population plus ciblée, plus propice à acheter en grandes quantités les meilleurs chocolats.

Dans ces différentes boutiques, on ne trouve pas forcément tous les chocolats disponibles.

En effet, dans les boutiques de la grande distribution, on ne trouve pas tous les chocolats de la maison, car certains ne seraient jamais achetés.

Lors des fêtes, Jeff de Bruges propose plusieurs types de ballotins-cadeaux à tous les prix. Cela va de 2 euros la sucette en chocolat jusqu'à 44 euros la grande boîte d'assortiment. Grâce à cette diversité de prix, il arrive à toucher un maximum de clients.



Diversification

La collection des chocolats Jeff de Bruges est profonde puisqu'elle propose à sa clientèle un très large choix de chocolats. En effet, il existe les chocolats classiques, tels que le hibou noir, le caraïbe ou encore la marguerite.

Il peut tout aussi bien s'agir de chocolats noirs, blancs, au lait, au praliné, en pâte à truffe, à la ganache... certains sont également avec noisettes, caramel, grains de riz, mousse, crème, nougatine, café ou orange. Une liqueur peut aussi les donner une touche différente (Grand Marnier, Rhum, Kirsch...). Par conséquent, il y en a vraiment pour tous les goûts.

Le plaisir des yeux étant également très important, puisque c'est en grande partie ce qui fait acheter, les chocolats Jeff de Bruges sont aussi très différents dans leur aspect. Certains sont emballés, les décors sont divers et variés, les formes vont de pair avec le nom attribué au chocolat, qui est lui aussi très recherché afin de donner envie.



Mais il existe également les spécialités. Proposés tout au long de l'année, ces chocolats forment, selon Jeff de Bruges, une collection raffinée et variée ; cependant, il s'agit en réalité d'un assortiment puisque ces chocolats sont disponibles en permanence. Malgré cela, ils donnent l'impression de n'être là pour les situations particulières telles que des anniversaires ou des fêtes comme Noël ou Pâques dans la mesure où ils sont présentés sous forme de cadeaux. La clientèle n'hésite donc pas à payer davantage pour acheter ces chocolats spécialités dans la mesure où c'est exceptionnel.



Chez Jeff de Bruges, on propose donc le chocolat sous différentes formes : bonbons de chocolat, bouchées, petits carrés, blocs tablettes, pâtes à tartiner, truffes, sujets de Pâques...

En plus de ses boîtes et de ses compositions-cadeaux, Jeff de Bruges propose ses traditionnels ballotins. Il est donc possible de choisir sa taille souhaitée, puisqu'il en existe six sortes, de 250 grammes à 1,5 kilogramme.

Ainsi, il est possible de composer soi-même ses ballotins, et par conséquent de découvrir chacun d'entre eux.

Il est aussi nécessaire d'ajouter qu'en plus de ses nombreux chocolats, Jeff de Bruges s'est diversifié en élargissant sa gamme de produits puisqu'il propose maintenant des bonbons (un meuble bonbons en libre-service est proposé dans les centres commerciaux depuis septembre 1998), des pâtes de fruits, de délicieuses

glaces à l'italienne, des biscuits, mais également les dragées martiales, des chocolats accompagnant le café et de nombreuses idées-cadeaux...



Jeff de Bruges lance également des nouveautés dans une rubrique appelée « en ce moment », qui propose un large choix de truffes. Actuellement, il s'agit du parfum « Truffe Praliné ». En réalité, il s'agit une boule bois sculptée, que les clients peuvent garnir comme ils le souhaitent.

Enfin, des nouvelles recettes de chocolats sont également proposées dans « la page actualité ». A aujourd'hui, il y en a six.

Jeff de Bruges en profite également pour annoncer le retour d'un chocolat, le « Domino nougat ».



Fidélisation

Afin de tenter de fidéliser ses clients, Jeff de Bruges propose à ses clients d'expédier les ballotins achetés pour leur famille ou leurs amis. En insistant sur la

sécurité de cette livraison, l'entreprise ajoute qu'elle peut être effectuée en 24 à 48 heures, et ce, partout en France.

Il est même possible de les accompagner d'un message écrit ou plus original, d'un message vocal. Ce service, utile et festif, coûte environ 10 euros.

Mais Jeff de Bruges, en appuyant sur le fait que la magie d'un cadeau vient aussi du soin et de l'attention que l'on aura portée à sa préparation, offre également la possibilité à ses clients de garnir sur mesure des boîtes et compositions.

De la même manière, ils peuvent demander à faire envelopper leurs ballotins de papier de soie, afin de leur donner élégance et mystère, ou encore de les glisser dans un sac-cadeau aux couleurs de la saison. C'est ce qui est appelé l'engagement-cadeau, avec pour slogan « Des chocolats qui s'offrent dans un bruissement de soie ».

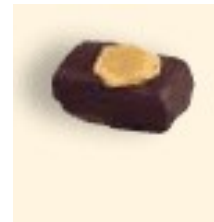
Enfin, dans le but de garder sa clientèle, Jeff de Bruges a créé le chocolat de la semaine. Ce procédé permet effectivement de susciter une attention particulière, vis-à-vis de ses clients, de faire en sorte qu'ils soient constamment sollicités.

Cependant, le chocolat de la semaine n'est pas forcément un nouveau chocolat puisque, par exemple, le chocolat de la semaine du 22 novembre 2003 est Orphée, et qu'il est déjà présent dans les propositions de chocolats de la collection. Ainsi, cette méthode ne coûte rien à l'entreprise tout en permettant d'attirer l'attention, et, par conséquent, de vendre davantage.

Chocolat de la semaine...

Orphée

Duo praliné et mousse chocolat décor nougatine



La progression de Jeff de Bruges est due au fait que l'entreprise a su séduire le consommateur par un concept unique, attrayant et dynamique qui s'appuie sur :

- le choix : dans les goûts, les formes, les présentations qui crédibilisent notre image d'hyper spécialiste

- la fraîcheur : avantage qualitatif incontestable grâce à notre usine située à Bruxelles qui nous assure un circuit fabrication / livraison court puisque totalement intégré
- le meilleur rapport qualité / prix en France : grâce à un outil de fabrication moderne et évolutif et un savoir-faire marketing performant, évolutif et créatif au service de l'animation magasin (plus de 25 vitrines par an).



Conclusion

Jeff de Bruges est une franchise qui a été créée en octobre 1986 et qui possède aujourd'hui près de 200 magasins en France, dont 157 en franchise, ainsi qu'une petite vingtaine à l'étranger. Elle cherche à se développer dans le monde entier, même dans les pays avec lesquels elle n'a pas de rapport courant, avec des partenaires indépendants qui exploitent la franchise à leur propre compte.

La marque comptabilise plus de 900 employés entre son siège social et ses boutiques.

L'investissement global de l'entreprise, hors acquisition du local, se situe entre 30 et 40 000 €. Ses efforts d'investissement se placent notamment sur quatre points :

- le changement de l'image graphique de la marque en redorant les boutiques (les boutiques doivent être à la hauteur du goût et des prix des chocolats) ;
- la création en permanence de nouveaux magasins ;
- le développement du réseau de boutiques Jeff de Bruges ;
- la mise au point d'emballages toujours plus beaux.



Bibliographie

www.ac-franchise.com

www.caractere.net

www.chocdutemps.com

www.chocoland.com

www.ecommercemag.fr

www.e-marketing.fr

<http://fr.wikipedia.org>

www.franchise-magazine.com

www.infos-du-net.com

www.jeff-de-bruges.com

www.lefigaro.fr

www.marketing-etudiant.fr

www.observatoiredefracnchise.fr

www.strategies.fr