

# L'expérience de la chocolaterie à croquer Camille Bloch

Positionnement d'un centre visiteurs  
dans un univers de marques produit

Positionnement d'un centre visiteurs  
dans un univers de marques produit





# Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit

*Camille Bloch*  
UNE PASSION PARTAGÉE  
DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS



# Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit



# Le positionnement: de quoi s'agit-il ?

Comment veut-on que les consommateurs nous perçoivent ?

Quelle place désire-t-on que l'entreprise occupe dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents ?

Par analogie, on peut dire que le positionnement est pour une institution ce que la personnalité est pour une personne.

Alors que la personnalité est dans la plupart des cas innée et inconsciente, dans le positionnement se trouve une **intention**.



# Le positionnement: de quoi s'agit-il ?

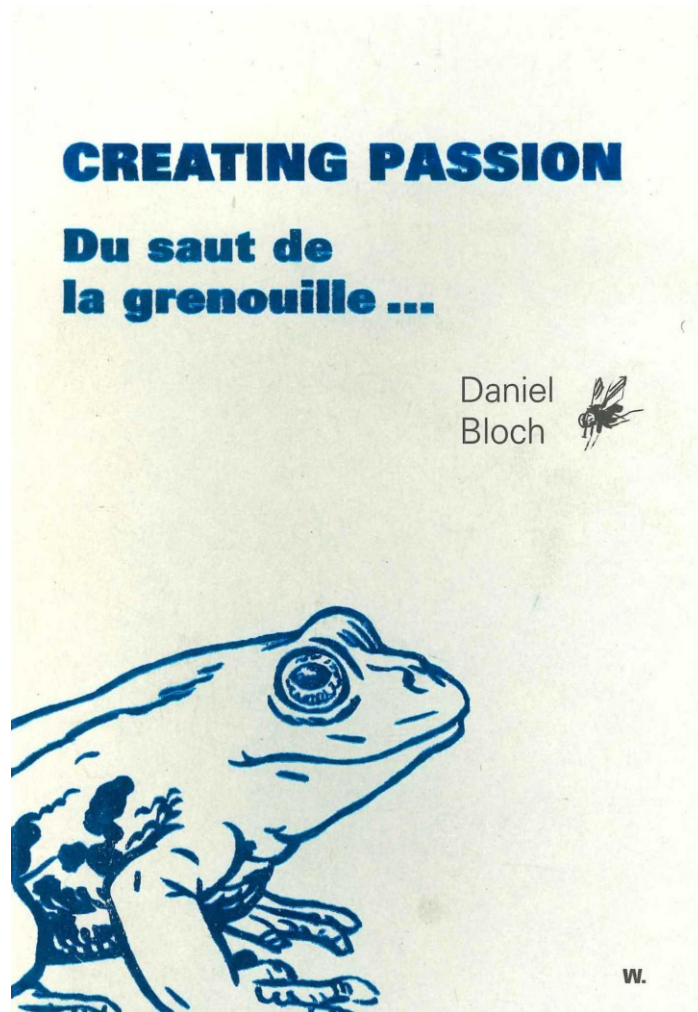


Le positionnement est l'INTENTION de faire percevoir notre prestation par les consommateurs d'une certaine manière.

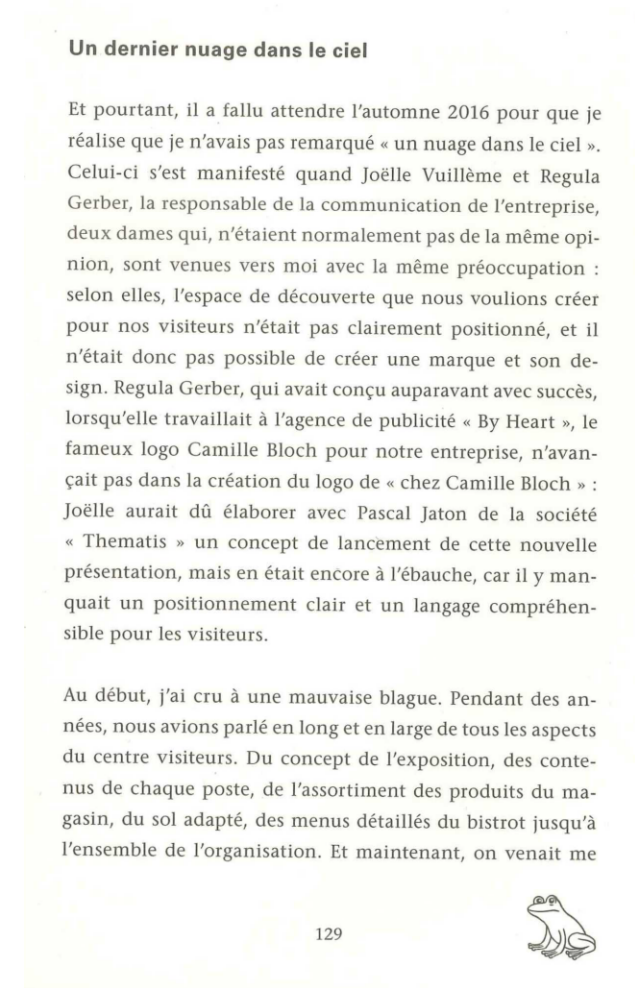
L'imbrication des différentes composantes est primordiale pour créer une image COHERENTE et donc un bon positionnement.



# Au départ, il y a un positionnement ...



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit



Joëlle Vuillème

**Camille Bloch**  
UNE PASSION PARTAGÉE  
DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS



# Univers de la marque produit



DAS ORIGINALFORMAT VON 1942.  
LE FORMAT ORIGINAL DE 1942.

**LIMITED EDITION.**

The packaging for the Ragusa Camille Bloch chocolate bar is shown. It features the brand name 'Ragusa' in white script on a brown background, with 'Camille Bloch' written in a smaller font. An image of the chocolate bar, which contains hazelnuts, is visible on the right side.

**Camille Bloch**  
UNE PASSION PARTAGÉE  
DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS



# Positionnement de la marque



La marque Ragusa se positionne comme étant un plaisir de la vie que l'on assume.

Je suis comme je suis et c'est pourquoi je m'octroie chaque jour un petit plaisir unique, quoi qu'en dise les autres.

**Caractère assumé, sûr de soi,  
courageux, incorrigible.**



# Univers de la marque produit





# Positionnement de la marque

La marque Torino se positionne comme étant une possibilité de s'évader dans la vie de tous les jours en vivant un plaisir gustatif enchanteur.

Avec sa touche de «Dolce della vita», elle aspire à rendre les journées exceptionnelles.

**Monde d'évasion, de douceur, de petits bonheurs quotidiens.**



# Illustrations d'incohérences de positionnement



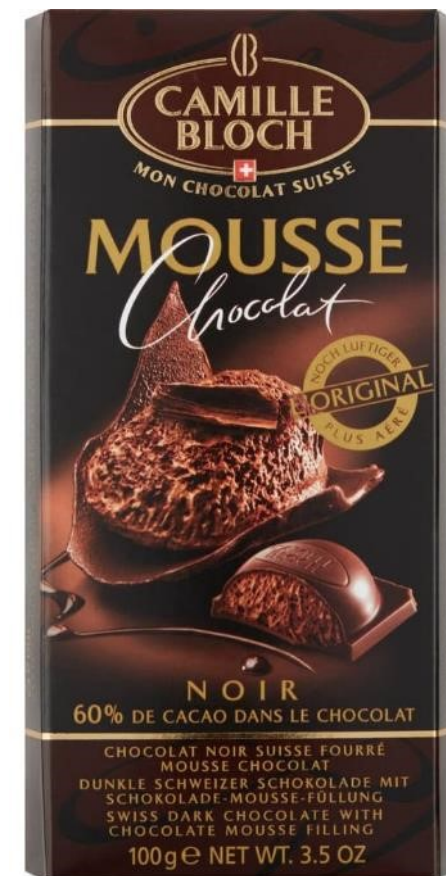


# Versus illustrations de cohérence de positionnement



# Univers de la marque producteur

*Camille Bloch*





# Positionnement de la marque

Camille Bloch renvoie l'image d'une joie de vivre, d'un goût pour la nouveauté et d'une passion pour les choses de la vie.

Cette passion est d'autant plus stimulante et inspirante lorsqu'elle est partagée.

Passion, authenticité, ancrage régional, innovations chocolatées

*Camille Bloch*



Joëlle Vuillème

# Se positionner lorsque l'on n'est pas seul ...



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit

MINOR Museum ENTREPRISE CHOCOLARIUM B2B SHOP

UNIVERS DÉCOUVERTE SHOP & CAFÉ LA CHOCOLATERIE DU BONHEUR CHOCOLARIUM DE MUZZ & MINOR PLAN D'ACCÈS/INFO BILLETS

## LA FABRIQUE DE CHOCOLAT DU BONHEUR

Bienvenue dans la fabrique de chocolat du bonheur. Poussez la porte d'un univers découverte fantastique axé sur le chocolat. Avec son circuit découverte interactif et sa vaste palette de cours, le Maestrani's Chocolarium est le lieu d'excursion par excellence de Suisse alémanique. Pour les petits et les grands.

CIRCUITS ▼ COURS & ÉVÉNEMENTS ▼

**OUVERT**

**CIRCUIT DÉCOUVERTE**

Visitez par vous-même la fabrique de chocolat et découvrez comment le bonheur se glisse dans le chocolat. Savourez ce délicieux voyage dans un univers découverte fantastique. Grignotage fortement souhaité!

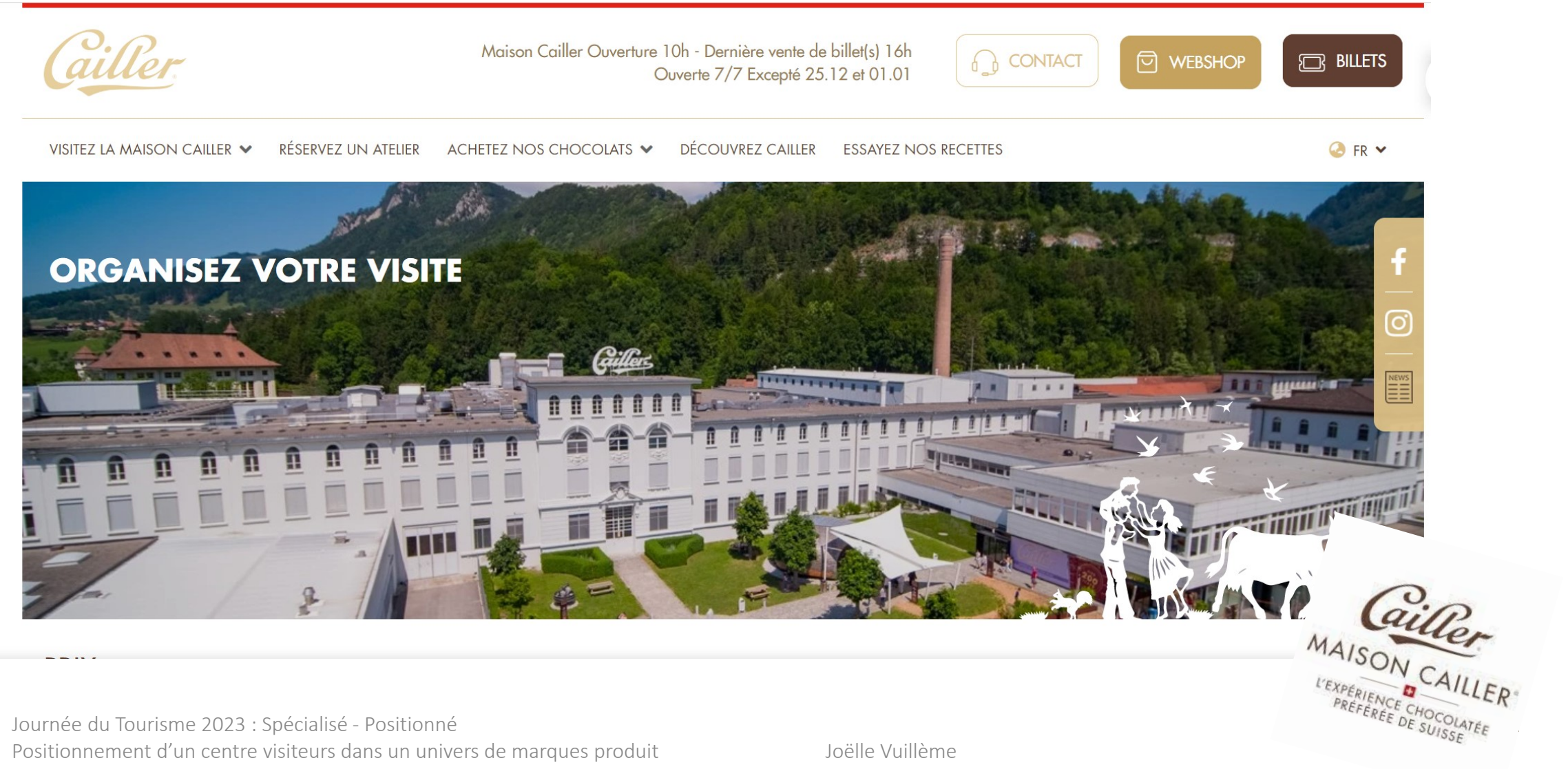
**Durée**  
env. 1 heure



# Se positionner lorsque l'on n'est pas seul ...



# Se positionner lorsque l'on n'est pas seul ...



The screenshot displays the Cailler website's homepage. At the top, the Cailler logo is on the left, followed by the text "Maison Cailler Ouverture 10h - Dernière vente de billet(s) 16h Ouverte 7/7 Excepté 25.12 et 01.01". To the right are three buttons: "CONTACT" with a headset icon, "WEBSHOP" with a shopping bag icon, and "BILLETS" with a ticket icon. Below this is a navigation bar with links: "VISITEZ LA MAISON CAILLER", "RÉSERVEZ UN ATELIER", "ACHETEZ NOS CHOCOLATS", "DÉCOUVREZ CAILLER", and "ESSAYEZ NOS RECETTES". A language selector shows "FR". The main banner features an aerial view of the Cailler factory complex with the text "ORGANISEZ VOTRE VISITE" overlaid. On the right side of the banner are social media icons for Facebook, Instagram, and a "NEWS" icon. In the bottom right corner, there is a graphic of a Cailler chocolate bar wrapper with the text "Cailler MAISON CAILLER L'EXPÉRIENCE CHOCOLATÉE PRÉFÉRÉE DE SUISSE".

Cailler

Maison Cailler Ouverture 10h - Dernière vente de billet(s) 16h  
Ouverte 7/7 Excepté 25.12 et 01.01

CONTACT

WEBSHOP

BILLETS

VISITEZ LA MAISON CAILLER ▼ RÉSERVEZ UN ATELIER ACHETEZ NOS CHOCOLATS ▼ DÉCOUVREZ CAILLER ESSAYEZ NOS RECETTES

FR ▼

**ORGANISEZ VOTRE VISITE**

f

Instagram icon

NEWS

Cailler  
MAISON CAILLER  
L'EXPÉRIENCE CHOCOLATÉE  
PRÉFÉRÉE DE SUISSE



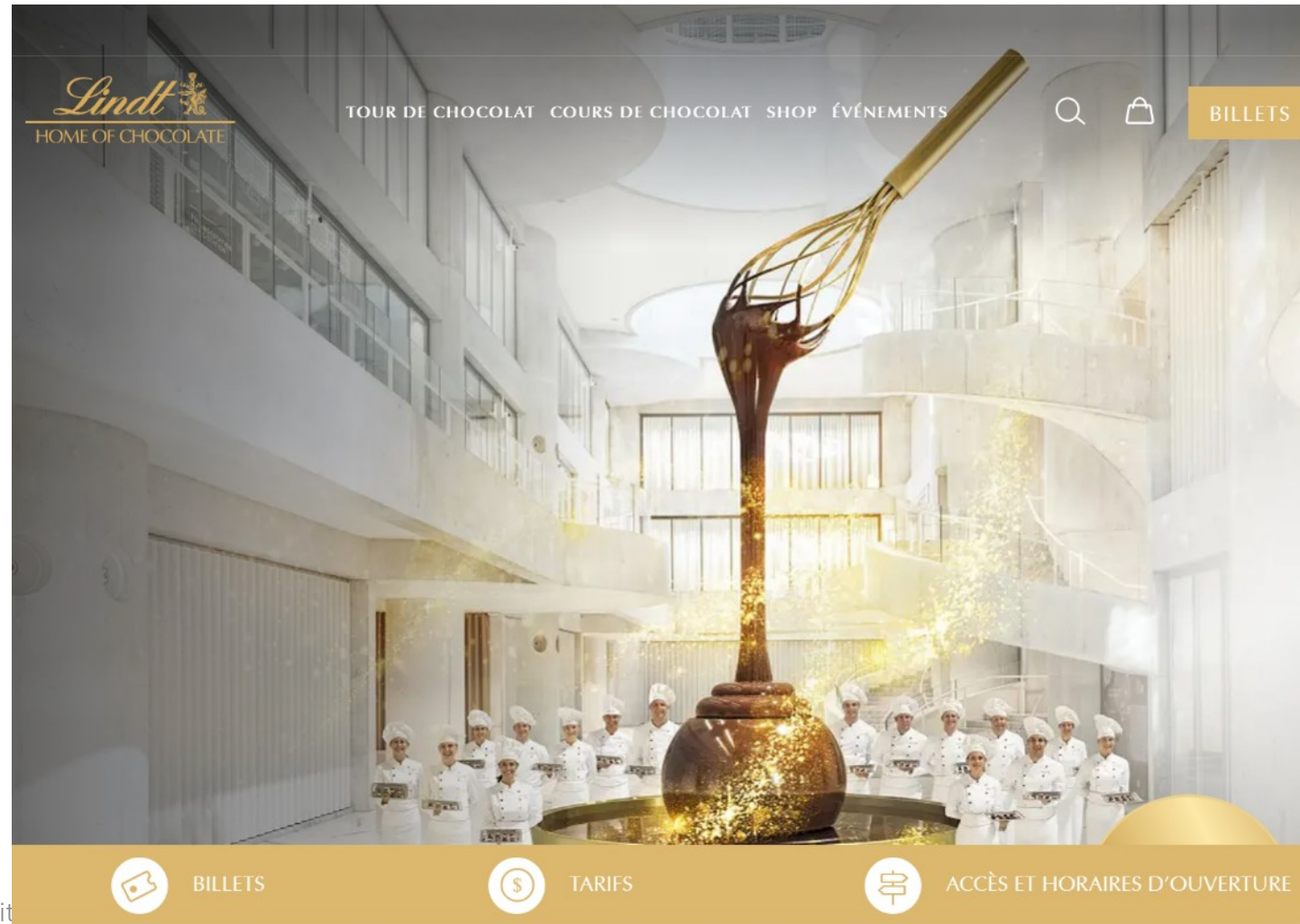
# Se positionner lorsque l'on n'est pas seul ...



# Se positionner lorsque l'on n'est pas seul ...



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit





# Se positionner lorsque l'on n'est pas seul ...



# Comment positionner le Centre visiteurs ?



Camille Bloch



- Musée Ragusa ou Torino
- Maison Camille Bloch
- Le Monde Camille Bloch, le producteur du Ragusa et du Torino
- ...

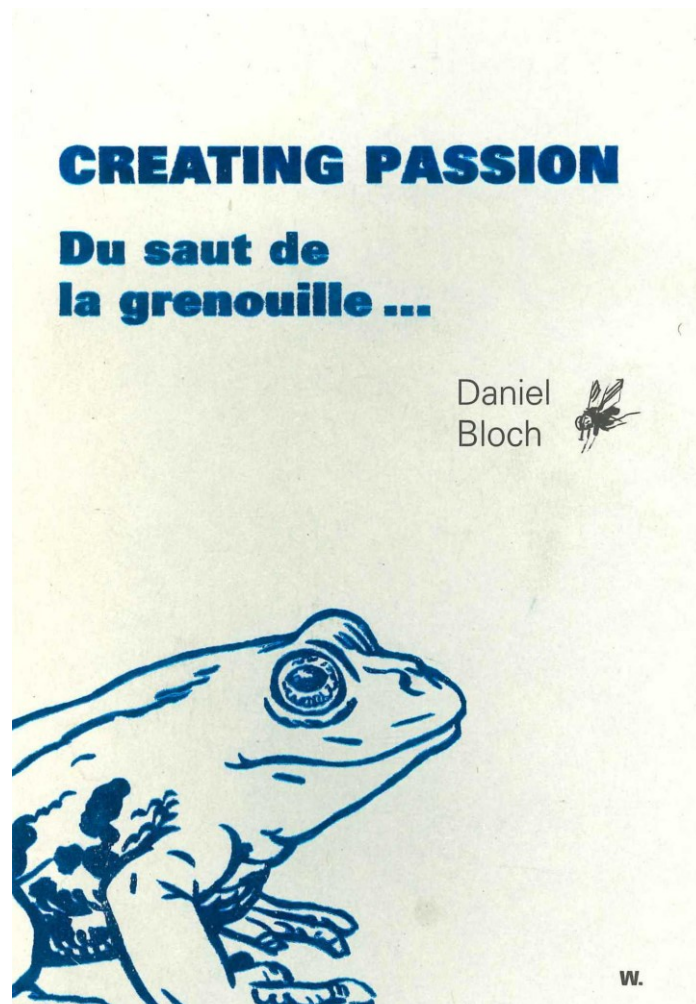


House of  
**Läderach**





# Le positionnement du Centre visiteurs



dire qu'il y manquait l'essentiel : la vision d'ensemble. Après une première et assez violente réaction émotionnelle, j'ai dû reconnaître que, moi qui aime à me considérer comme un stratège visionnaire, je n'avais vu que les arbres qui cachaient la forêt. Il manquait effectivement à « Chez Camille Bloch » le positionnement, l'engagement et la vision.

## « Nous partageons notre passion »

L'élaboration dudit positionnement n'a cependant guère pris de temps. Nous avons eu rapidement la conviction que le centre des visiteurs d'un chocolatier ne devait pas le présenter en tant que tel, autrement dit ce n'était pas le « quoi » qui nous différencierait, mais le « comment » nous le faisons et le « pourquoi ». Au centre devait se trouver le contact humain, une hospitalité que nous pouvons encore offrir puisque nous sommes une entreprise familiale. Nous voulions en fin de compte, dans notre espace de découverte, partager avec nos invités notre histoire et notre passion pour le chocolat. Ce résultat peut sembler à peu près aussi évident que le cas de la brasserie raconté plus haut, mais pour de nombreux participants, il était extrêmement important de maintenir un fil conducteur commun.

Je me suis souvenu alors de tout le flot des visiteurs venus le week-end des portes ouvertes en 2004 pour notre 75<sup>e</sup> anni-

130

versaire et quel bonheur cela avait été pour nous de montrer au public comment nous produisons nos chocolats.

Un « comment » qui repose sur le fait que tous les stades de la production apparaissent de A à Z dans notre entreprise, en commençant par le rôtiage des matières premières, alors que d'autres étapes ont été externalisées par souci d'efficacité. Qu'au cours de notre histoire, nous avons toujours su poursuivre notre propre voie. Et surtout que nous valorisons les idées et le savoir-faire de nos collaborateurs. Ces évidences, nous voulions les transmettre aux visiteurs. Et plus je pensais à ce « comment » plus il m'était évident qu'en mélangeant ces ingrédients nous n'avions pas seulement trouvé la vision pour le centre des visiteurs, mais bien la vision de l'entreprise. « Nous partageons notre passion ». Je suis heureux d'avoir pu communiquer ce message à tous les collaborateurs. Il nous aidera à la vivre.

En ces temps où de nombreuses entreprises ne font plus d'argent parce que leur maison-mère a fait faillite, ou font au contraire beaucoup d'argent, mais n'ont plus de projets, nous sommes dans une position privilégiée. Nous pouvons investir dans notre propre avenir les moyens que nous avons élaborés au fil des ans et les placer dans une entreprise dont nous comprenons le rôle, en laquelle nous croyons et surtout qui nous rend heureux. « Authenti-Cité » a tout en soi pour donner naissance chez nous à une passion

131



# Le positionnement du Centre visiteurs

Lieu unique pour vivre une expérience qui va au-delà du chocolat.

Lieu de rencontre accueillant pour différents publics.

Lieu permettant de partager une expérience en famille ou entre amis.

Entreprise familiale transparente qui désire montrer son sens de l'hospitalité.

Accueillir CHEZ soi pour partager la passion et vivre une expérience qui va au-delà du chocolat.





# Comment se différencier lorsque l'on propose tous la même chose ? ... par le COMMENT !





# Créer un univers et un positionnement propre à l'activité

Nous partageons  
notre passion



Publics-cibles  
Famille & Grand-parents

Zone de communication 1  
A 30 minutes du site

Offre différenciée



## 2017 : Ouverture

- Positionnement affirmé et cohérent
- 100'000 visiteurs en 10 mois, dans une région périphérique



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit

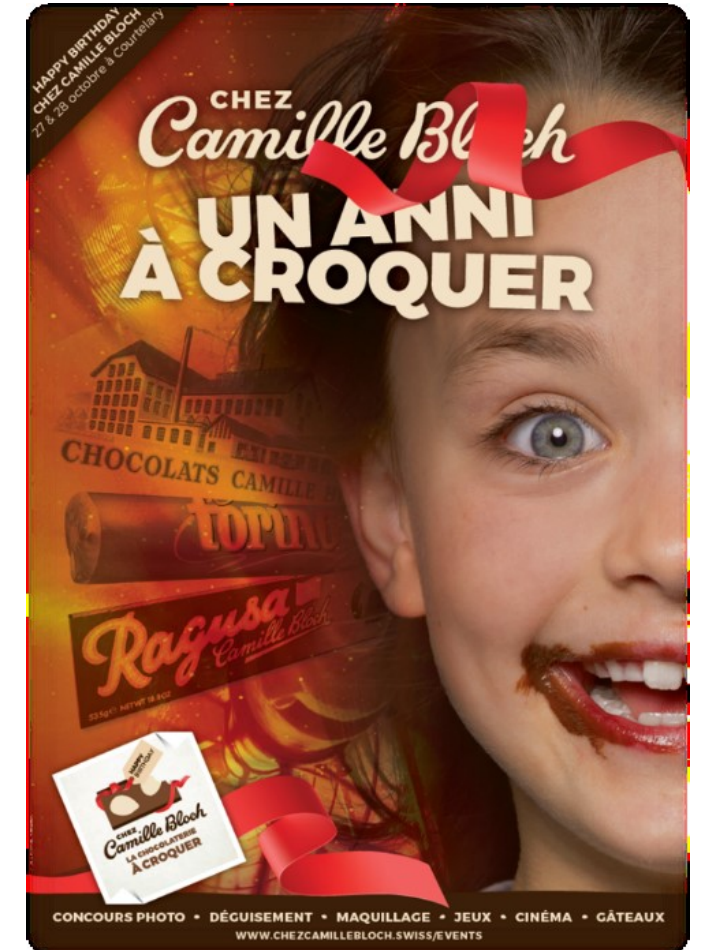


Joëlle Vuillème



# 2018: Lancement

- Développement de manifestations
- Création de l'offre After-work
- Lancement de l'offre Brunch



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit

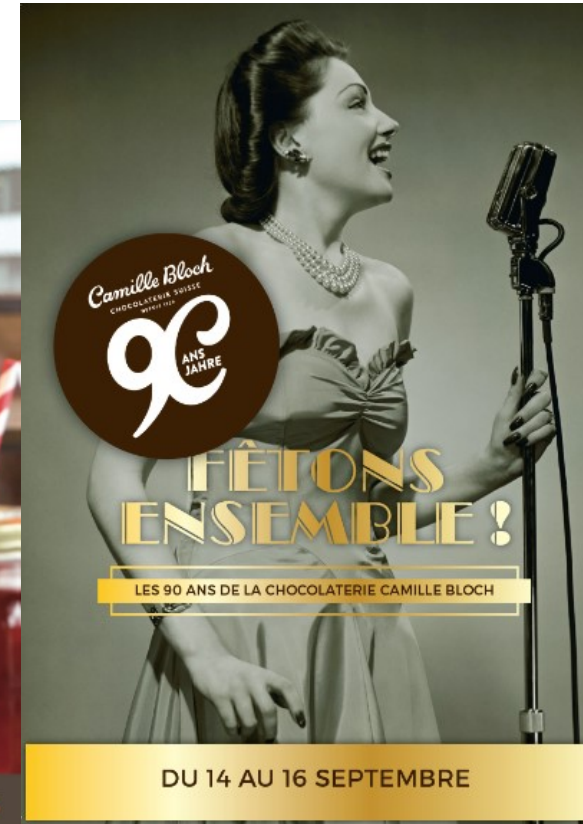
Joëlle Vuillème

**Camille Bloch**  
UNE PASSION PARTAGÉE  
DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS



# 2019 : Développement

- Elargissement de la communication à la zone 2
- «After-works» deviennent «Rendez-vous gourmands»
- Stratégie de démarchage et partenariats
- Nouvelle formule d'atelier «express»
- Communication disparate



# 2020 : Focalisation ... et adaptations COVID

- Focalisation de la communication sur le «Parcours Découverte»
- Collaboration avec 18 partenaires régionaux pour un carnet de voyage au pays du Chasseral
- Festivités Croc'noisettes
- Scéno 2.0: modifications du parcours



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit



Joëlle Vuillème





# 2021: Consolidation ... et adaptations COVID

- Lancement nouvelle prestation : Escape Game
- Scéno 3.0 : scénographie extérieure
- Modifications du branding : le «CHEZ» disparaît
- Nouveaux ateliers d'été
- Nouvelle offre au Bistro



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit



Joëlle Vuillème



# 2022: Intégration

- Festivités Ragusa 80 ans
- Intégration de la marque CCB à CB
- Fusion des sites sous un seul site «Camille Bloch»
- Scénographie 4.0 : ciné-gaming 4D
- Nouveaux ateliers : ateliers pâtisserie



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit

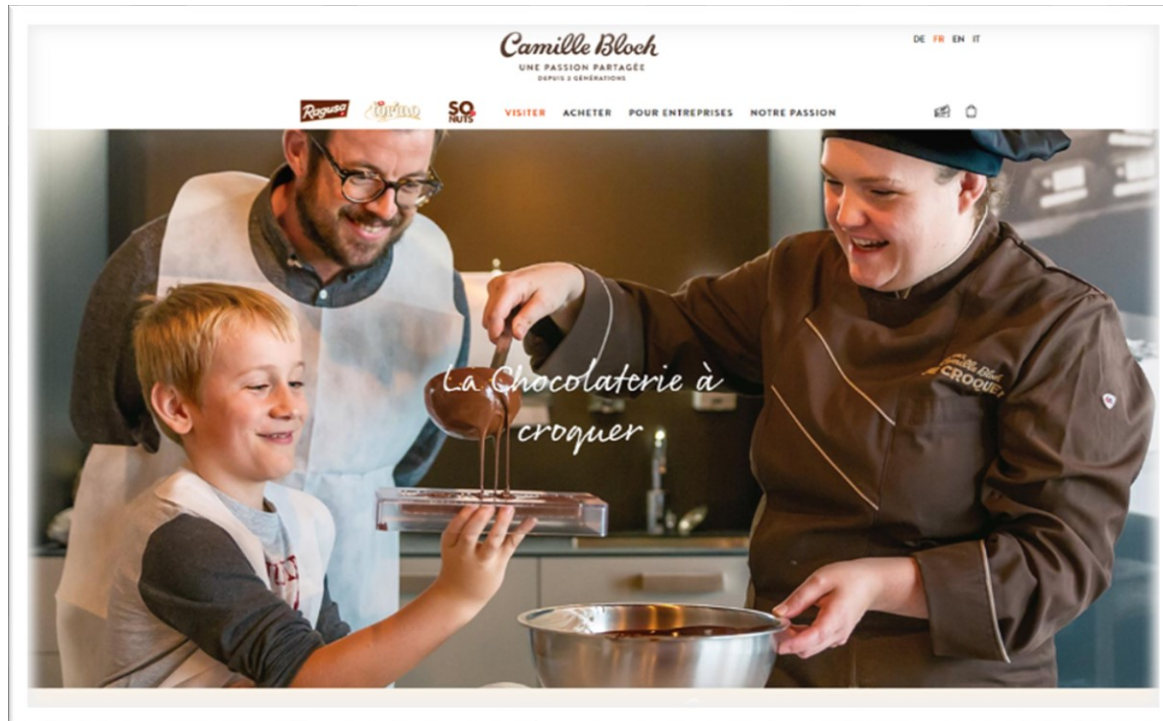
Joëlle Vuillème





# 2023 : Trouver la vitesse de croisière

- Modifications du branding
- CB = Marque touristique - producteur - entrepreneur
- Simplification du style visuel



Journée du Tourisme 2023 : Spécialisé - Positionné  
Positionnement d'un centre visiteurs dans un univers de marques produit

Joëlle Vuillème



Le visuel change, le positionnement reste





Le visuel change, le positionnement reste



Camille Bloch  
UNE PASSION PARTAGÉE  
DEPUIS 3 GÉNÉRATIONS

# Les 5 premières années en chiffres

## Nombre de visiteurs à ce jour

- Prestations payantes (Parcours et Atelier)  
> 400'000 visiteurs
- Sur site  
> 800'000 visiteurs estimés

## Fréquentation annuelle «normale» (hors lancement et covid)

- Prestations payantes (Parcours et Atelier)  
85'000 visiteurs
- Sur site  
160'000 visiteurs estimés

## Type de clients


1. Famille
2. Groupe Adultes
3. Seniors

## Provenance



1. BE
2. NE
3. VD
4. JU



# Les 5 premières années en chiffres

Nombre de followers   
5604

Communauté   
26'313

Quotation  
4.5 sur 5   
4.5 sur 5 

Distance parcourue pour venir

- B2C: 90 minutes de trajet
- B2B: 60 minutes de trajet
- Car/excursionnistes: 120 minutes de trajet

Durée de la visite

- B2C: > une demie journée
- B2B: une journée
- Car/excursionnistes: < une demie journée

# Nos apprentissages - capitaliser sur la «reviste»

La revisite est indispensable pour éviter de devoir aller chercher nos visiteurs toujours plus loin!

## Parcours

- La majorité des visiteurs de la région est déjà venue plusieurs fois (avec des visites notamment).

## Atelier

- La majorité des visiteurs de la région a déjà visité l'atelier 2-3x.

## Bistro

- En semaine, la grande majorité des clients sont des habitués.

## Shop

- 40% de la clientèle est des habitués (voisinage, pendulaires).



# Nos apprentissages

- Plus de la moitié des acheteurs du shop sont passés au Parcours ou à l'Atelier au préalable. D'où la nécessité absolue de **faire venir au Parcours** pour **ensuite** acheter du chocolat. => **Focaliser la communication sur le Parcours !**
- Les familles et visiteurs **viennent** à «la Chocolaterie à croquer» **pour vivre une expérience de partage** authentique, savoureuse et familiale, plus que pour nos marques.
- Le chocolat et l'activité touristique constituent les attraits majeurs.
- La qualité de l'accueil, l'attention portée aux visiteurs, la transmission de nos valeurs familiales et notre passion pour le chocolat constituent notre marque de fabrique.

# Conclusion

- Positionnement = intention de donner un ADN, une personnalité à une institution
- Cohérence dans la communication, l'offre, le discours, la politique de prix
- Le positionnement ne change pas même si l'offre et la communication s'adaptent
- Bien cibler son public
- Tester, savoir abandonner, focaliser
- Dynamisme de l'offre pour assurer la revisite (Escape Game, Atelier, Event, Parcours, Bistro)
- Même si le positionnement est cohérent et le public-cible bien défini, avant toute chose, il faut veiller à **accueillir le visiteur avec son cœur.**