

## PARCOURS GOOD FOOD MODULE 13

Comment développer une  
stratégie marketing  
cohérente?



# GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER  
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 

**QUI SOMMES-NOUS ?**

*Gingerly*®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

# QUI SOMMES-NOUS ?



## Gingerly

Une agence de communication et de marketing qui accompagne les enseignes et les marques dans le développement de concept et campagnes à impact positif, sur le plan sociétal et environnemental.

## Carré Associates

Spin-off de l'agence Carré Associates, spécialisée depuis plus de 30 ans en Retail et Shopper Marketing.



# QUI SOMMES-NOUS ?

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING



**ISABELLE GÉRARD**

Mariée & maman d'1 fille incroyable ;) - Entrepreneurse

**FORMATION**

Ingénieur commercial et de gestion

**PARCOURS PROFESSIONNEL**

**1996-2002 : RESEARCH ANALYST**

CARRE ASSOCIATES, BRUXELLES (BELGIQUE)  
Organisation, analyse et présentation d'études Shoppers pour comprendre les modes de fonctionnements naturels de clients potentiels, établir sur cette base un plan d'actions concrètes pour optimiser le succès commercial d'une marque ou d'un point de vente.

**2002-2015 : CONSULTANT ET MARKETING DIRECTOR**

CARRE ASSOCIATES, BRUXELLES (BELGIQUE)  
Responsable client : analyse des besoins, des problèmes et proposition d'un plan méthodologique pour arriver aux objectifs du client. Supervision de la mise en place des plans d'études nécessaires, analyse des résultats et rapports de recommandations. Accompagnement à la mise en place des plans d'action et dans l'optimisation journalière du potentiel commercial d'un lieu de vente.

**2015-PRÉSENT : SENIOR CONSULTANT -**

**OWNER CARRE ASSOCIATES, BRUXELLES**

- Responsable des stratégies clients : audits spécialisés sur un ou plusieurs outils marketing, mise en place de plans stratégiques (pour développer la commercialité ou l'attractivité du produit ou du lieu de vente.
- Conférencière sur les tendances comportementales et les outils d'analyse des comportements Shoppers.
- Consultance et accompagnement dans tous les projets de développement commercial (identité, plan de communication, positionnement stratégique, mix marketing, concept, ...).

**2019-PRÉSENT : POSITIVE IMPACT CONSULTANT**

GINGERLY, BRUXELLES (BELGIQUE)  
Consultance et accompagnement en développements commerciaux à "positive impact" (d'un point de vue humain, sociétal ou environnemental) : audit des potentiels de développement, définition des cibles et positionnement marketing, mise en place des points de transition ou d'impacts possibles, développement de solutions adaptées aux objectifs définis, recommandation en termes de commercialisation des produits ou services développés, aide à la recherche de nouveaux fournisseurs, mise en place plans de communication à "impact positif", ...

✉ [isabelle@gingerly.be](mailto:isabelle@gingerly.be)

☎ +32 476 60 71 26

# QUI SOMMES-NOUS ?

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING



**JULIEN HOFMAN**

38 ans, marié & papa de 2 enfants ;) Entrepreneur

**FORMATION**

Licencié en communication et information, ULB

**PARCOURS PROFESSIONNEL**

**2007 – 2011 4SALES – ACCOUNT JUNIOR ET EXECUTIVE**

Directement engagé après son stage, je fais mes armes dans une petite agence spécialisée dans la promotion des ventes. Activations, communication en point de vente, actions commerciales, ... Cette petite agence (et ce n'est pas péjoratif ☺) me permettra de toucher à tous les aspects du métier !  
Clients : Mondelez (Milka, Côte d'Or, Zero ...), Bel Belgium (BabyBel, Vache qui rit, ...), L'Oréal, ...

**2011 – 2018 CARRE ASSOCIATES – ACCOUNT MANAGER ET DIRECTOR**

Après 5 ans d'expérience dans cette première agence, j'ai eu la chance d'intégrer Carré Associates, avec la volonté d'intégrer une approche orientée retail et shoppers. Je me spécialise alors dans le domaine de la communication, mais avec une approche intégrée Concept & Design / Stratégie & Etude.  
Clients : Carrefour, Club, Rob, Delitrateur, Medi-Market, ...

L'opportunité se présente de rejoindre un groupe de communication dont fait partie l'agence Lielens. Le challenge : être confronté à des problématiques de marques et de notoriété et développement des plans de communication ONLINE et OFFLINE !  
Clients : Brico, Auto5, Les Vins d'Alsace, Les Fromages de Suisse, ...

**2020 - ... GINGERLY / CARRE ASSOCIATES – PARTNER & MANAGING DIRECTOR**

Animé par une volonté personnellement de changer positivement nos actions, j'ai la possibilité de créer une agence sœur à Carré Associates, l'agence Gingerly, spécialisée en marketing à impact positif. Dans le cadre de cette structure, j'accompagne les clients dans le domaine de la communication, que ce soit au niveau de l'enseigne ou de la marque, avec une volonté de créer de l'impact positif, de donner plus de sens à nos actes !  
Clients : Färm, Pretexte, Rob, Farming4Climate, ...

✉ julien@gingerly.be  
☎ +32 491 37 87 61

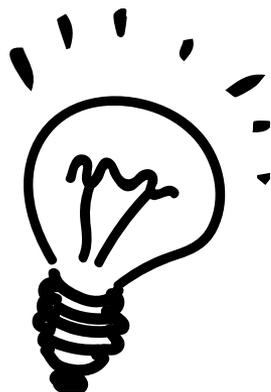
# UN PROJET COHÉRENT EN TROIS GRANDES ÉTAPES

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

*Gingerly*<sup>®</sup>  
POSITIVE IMPACT MARKETING

1

**L'idée  
et la faisabilité**

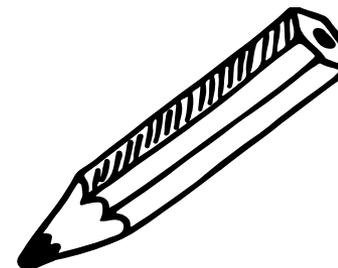


**Choix du  
positionnement**

2

3

**Mise en place du  
positionnement  
au travers des  
outils marketing**



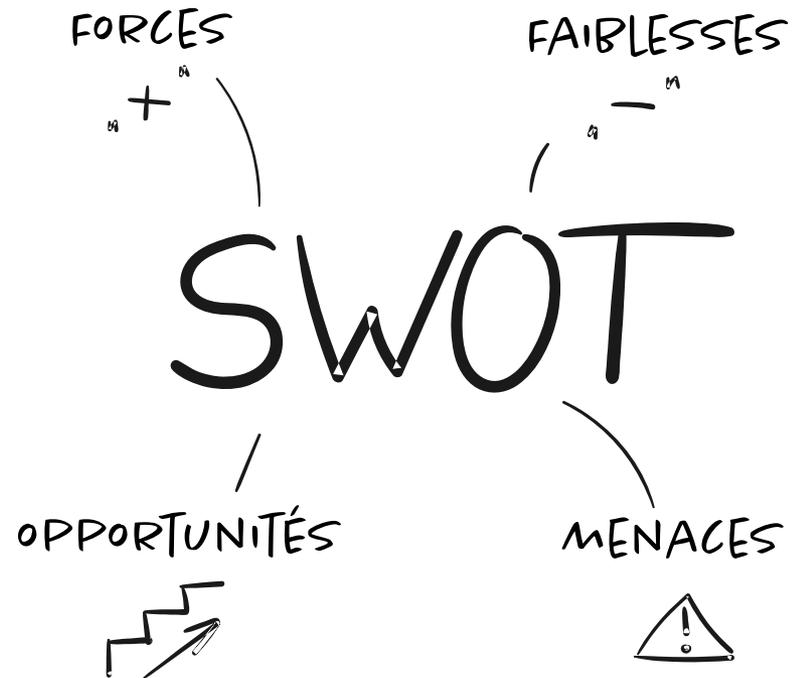
# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ① L'idée et la faisabilité



### Quels outils utiliser ?

- 1) L'étude de marché
- 2) L'analyse de la concurrence



# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ② Choix du positionnement



### Quels outils utiliser ?

- 1) La théorie des cercles d'or

**Tout le monde**, toutes les organisations, toutes les sociétés savent **ce qu'**elles font à 100%

**Certaines** savent **comment** elles font

**Très peu** de personnes ou d'organisations savent **pourquoi** elles font ce qu'elles font



# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ② Choix du positionnement



➤ Quel est selon vous votre why?

tour de présentation

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ② Choix du positionnement



Pourquoi il vient?

À quoi est-il sensible?

**SHOPPER**



Pourquoi il achète?

Quels  
produits  
pourraient  
l'intéresser?

Définir les profils  
Shoppers pouvant  
être ciblés

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ② Choix du positionnement



Se mettre dans la peau des clients/Shoppers  
et réfléchir à l'ensemble du Shopper journey



# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ② Choix du positionnement



**JE PENSE SHOPPER,  
JE VIS SHOPPER,  
JE COMMUNIQUE SHOPPER**

Si on ne sait pas à qui on s'adresse, on ne pourra jamais le toucher !  
Le maître-mot : se mettre dans la peau de son client/partenaire final

Les questions à se poser...

- Qu'est-ce qui peut intéresser vos clients, que recherchent-ils? De quoi ont-ils besoin?
- À quel(s) type(s) de message sont-ils sensibles? qu'est-ce qui peut les intéresser ou les impacter ?
- Que peuvent-ils comprendre ?
- Qu'est-ce qui peut à leurs yeux vous différencier de vos concurrents éventuels ?
- Qu'est-ce qui crédibilise votre message ?

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ② Choix du positionnement



## SEULE UNE HISTOIRE COHÉRENTE PEUT FAIRE MOUCHE

Cohérence au travers de l'ensemble du parcours Shopper

- Le client final perçoit l'histoire globale: ce que vous vendez, ce que vous faites, avec qui vous le faites, comment vous le faites, où vous le faites...

Exemples à suivre ou non :

- Différence entre le site internet et la communication toute boîte

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Quels sont mes objectifs ?



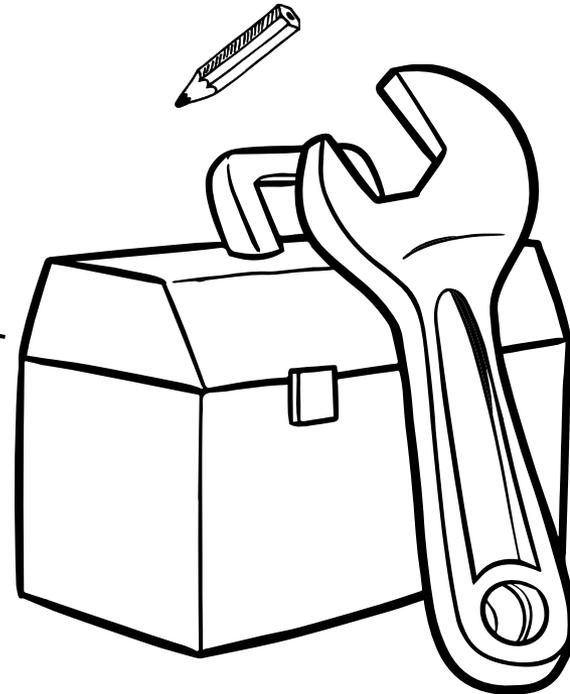
- Créer de la notoriété?
- Créer du trafic ou susciter une envie d'achat?
- Assurer ma visibilité?
- Appuyer mon positionnement? (image prix, service, choix, ...)
- Augmenter mon panier?
- Fidéliser?
- ...

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Quels sont les outils dont je dispose?

- Les outils de communication
- Les outils de vente
- Les outils d'image
- Les outils de suivi
- Les outils d'activation

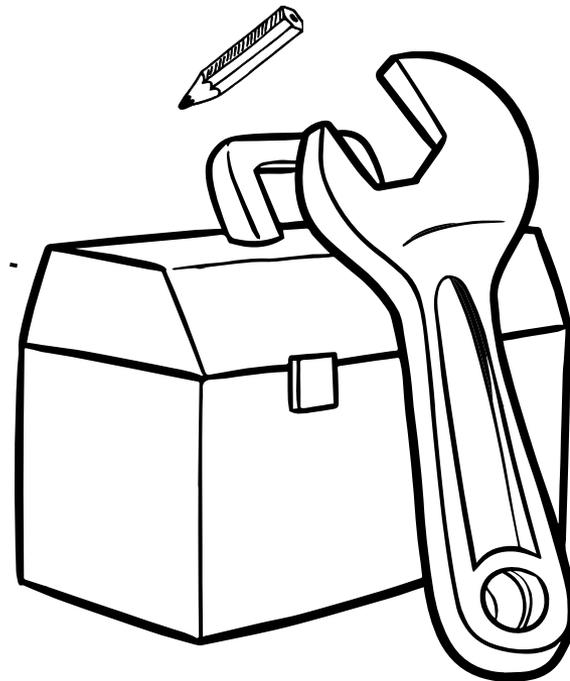


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### Les outils de communication

- Plateformes digitales
- Flyers
- Emails
- Packagings
- Leaflets
- PLV
- Vendeurs
- Presse
- ...

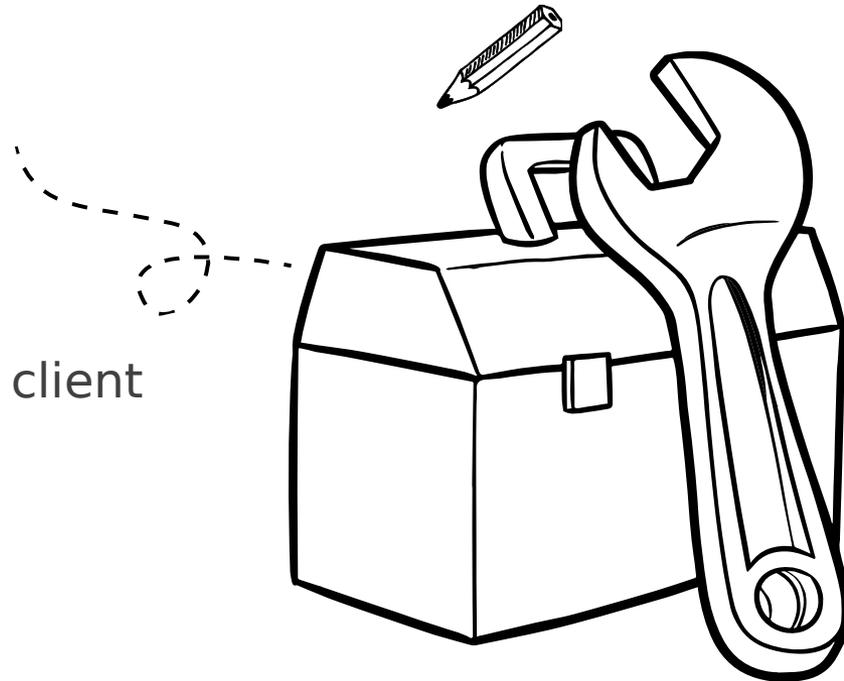


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### Les outils de vente

- Le packaging
- ILV
- Planogramme et circuit client
- Site internet
- ...

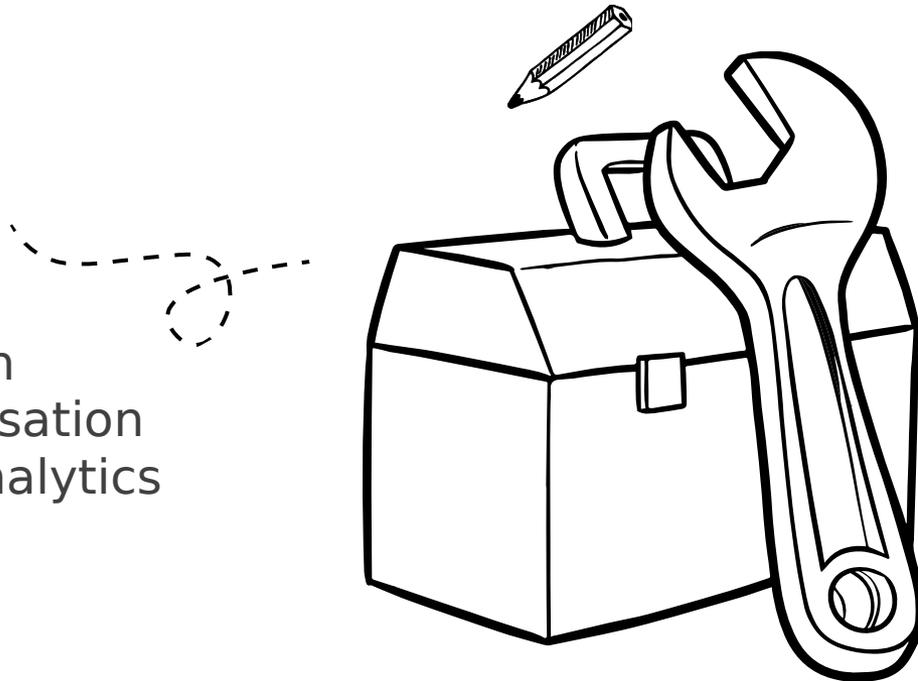


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### Les outils de suivi

- Data base client
- Étude de satisfaction
- La politique de fidélisation
- Website & mobile analytics
- ...

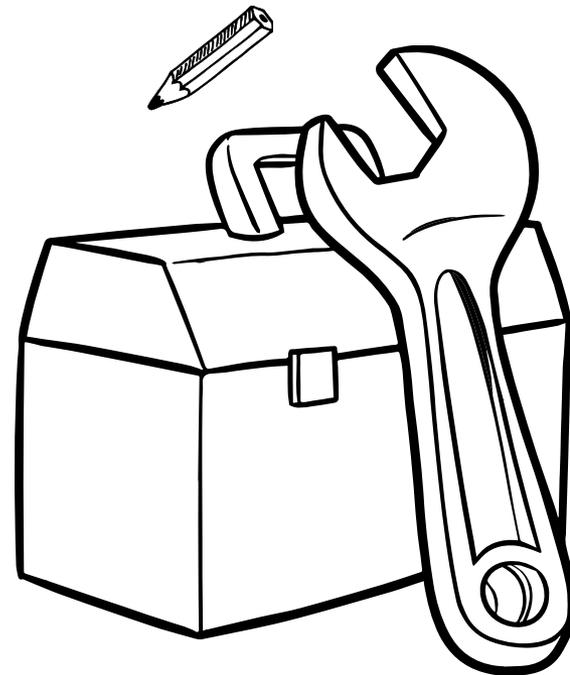


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### Les outils d'activation

- Foires & salons
- Collaborations
- Jeux et concours
- Dégustations
- SEO/SEA
- La vitrine
- ...

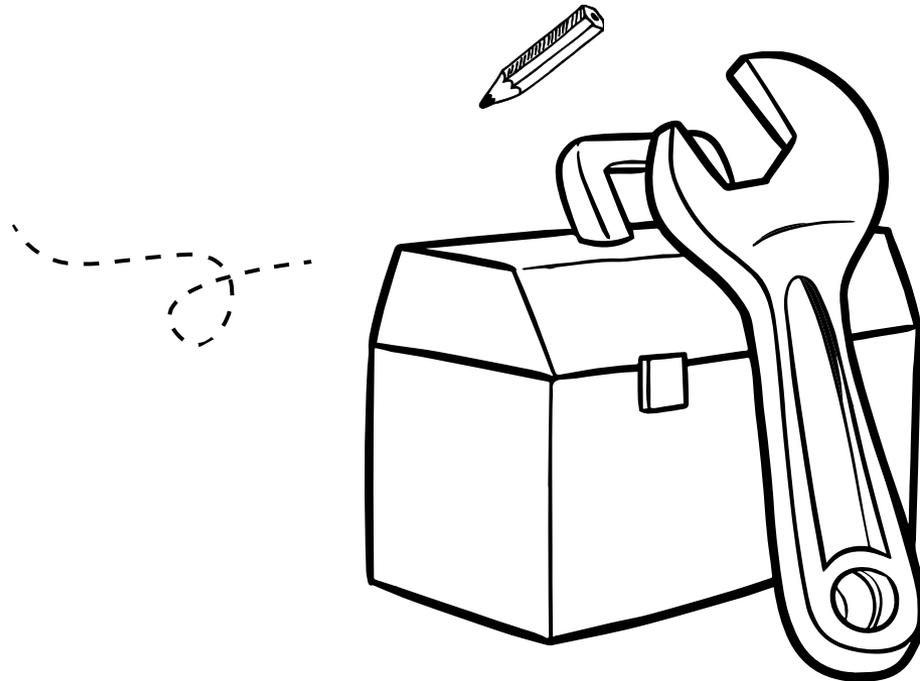


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### Les outils d'image

- Le concept magasin
- Le style graphique
- Logo et nom
- Les collaborations



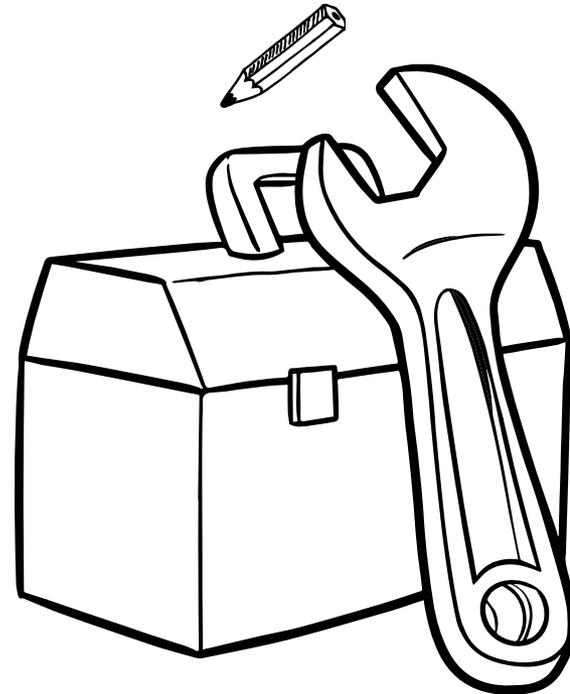
# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### A CHAQUE OBJECTIF, SES OUTILS!

Quelques exercices:  
quel outils choisir  
pour...

- ✓ Augmenter la notoriété, se faire connaître



# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

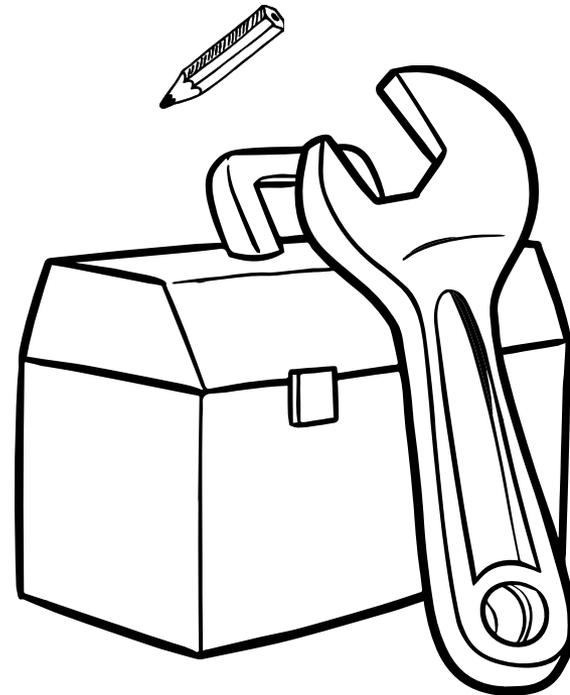
Gingerly®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

**A CHAQUE OBJECTIF, SES  
OUTILS!**

Quelques exercices:  
quel outils choisir  
pour...

✓ Créer du trafic?



# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

### A CHAQUE OBJECTIF, SES OUTILS!

Quelques exercices:  
quel outils choisir  
pour...

- ✓ Fidéliser



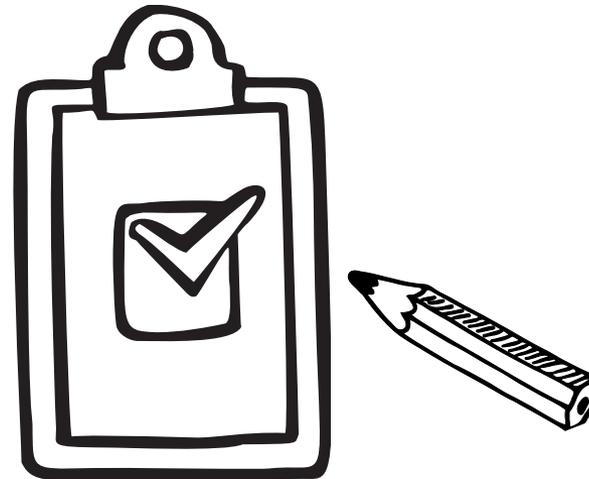
# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

La check-liste avant  
toute  
la communication

- Est-ce qu'au premier regard, on voit qui je suis?
- Est-ce que mon nom reflète inconsciemment mes valeurs?

### KEEP IT SIMPLE

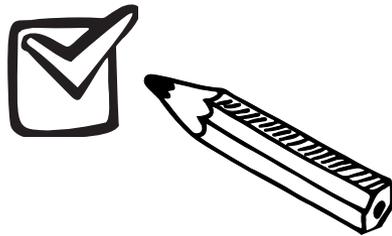


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

Gingerly®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je fais la  
différence ?



Bon pour vous,  
bien pour tous.

Avec les œufs Carrefour Bio,  
Yann et Gaël  
prouvent qu'on peut faire  
une omelette, sans se brouiller  
avec la planète.

Précurseur de l'offre bio, Carrefour enrichit régulièrement sa gamme Carrefour Bio de nouvelles références pour offrir à ses clients une consommation de produits de qualité et certifiés AB.

Avec les produits Carrefour Bio, vous cuisinez les yeux fermés des dizaines de recettes délicieuses et naturelles à petits prix. Et ça, c'est bon pour vous. En même temps, vous soutenez le développement de la filière agricole de produits bio. Et ça, c'est bien pour tous.

[bonpourtousbienpourtous.com](http://bonpourtousbienpourtous.com)

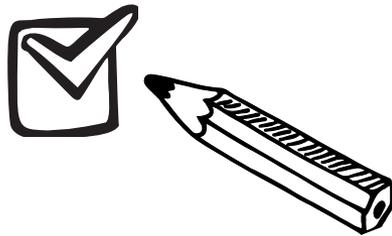
Carrefour  
du positif chaque jour

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

*Gingerly*<sup>®</sup>  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je suis crédible ?

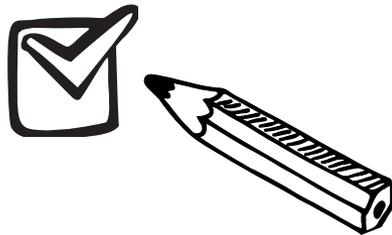


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

Gingerly®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je suis clair ?



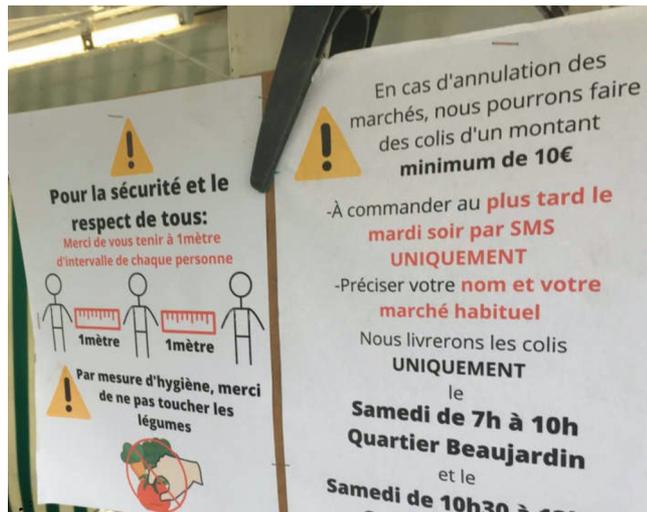
# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

Gingerly®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing



Est-ce que je suis clair ?



### Décomposition du prix d'un kilo de banane



Banane portant le label Max Havelaar : 2,21 € le kilo

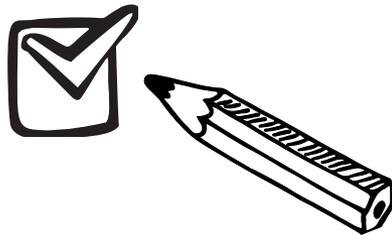
Sources : Max Havelaar, mai 2003  
Sur la base de moyennes, en particulier pour le chiffre petit producteur de la banane conventionnelle qui est basé sur les prix en Equateur, Colombie, Ghana, Nes Sous le Vent, Costa Rica et République dominicaine.

# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

*Gingerly*<sup>®</sup>  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Quel est l'impact positif  
pour mes clients ?

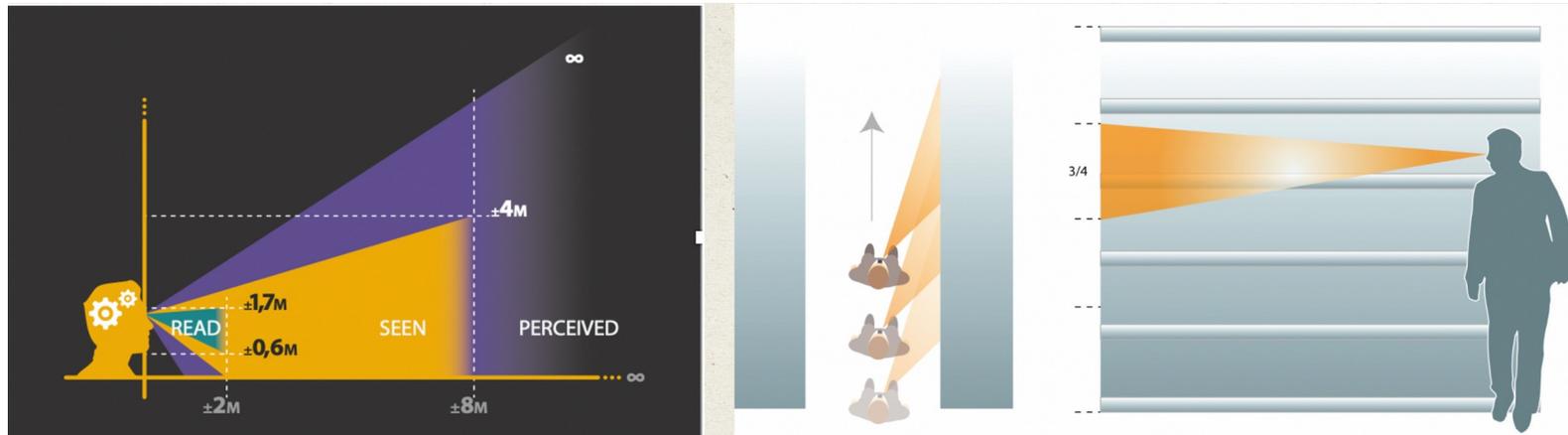
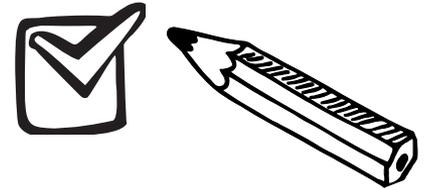


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

Gingerly®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je  
communique au bon  
endroit ?

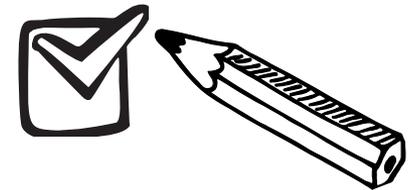


# UN PROJET COHÉRENT EN 3 GRANDES ÉTAPES

Gingerly®  
POSITIVE IMPACT MARKETING

## ③ Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je communique au bon  
endroit ?



# RAPPEL DES 5 PIÈGES À ÉVITER

- 1. LES SHOPPERS/CLIENTS NE SONT PAS DES EXPERTS > VULGARISER**
- 2. LES SHOPPERS SONT RAREMENT EN MODE "RECHERCHE"**
- 3. LA DISPERSION DES EFFORTS**
- 4. NE PAS CONNAÎTRE SES CONCURRENTS**
- 5. LE COPIER-COLLER**

THANK  
YOU

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING

