



SESSION 2025

**AGRÉGATION
CONCOURS EXTERNE**

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
MARKETING

Étude de cas sur la gestion des entreprises et des organisations

Cette épreuve consiste en l'étude d'une situation pratique relative au domaine de l'option choisie par le candidat.

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

En 2021, François Liron crée l'entreprise SUNSHINE. Chef d'entreprise expérimenté, co-fondateur de l'entreprise Grain de Sel qu'il quitte en 2019, cet entrepreneur breton aguerri souhaite créer une filière équitable pour permettre aux producteurs de cacao de torrifier directement leurs fèves au bord de leurs champs grâce à une innovation technologique, un torrificateur solaire.



Début 2021 : Écriture du business plan, montage du projet financier et du projet de technologie innovante.

Mai 2021 : Création de l'entreprise « SAS Sunshine » au capital social de 166 350 euros, dirigée par Monsieur François Liron.

Développement du projet technologique avec l'embauche des premiers ingénieurs

Création d'une cagnotte Ulule et obtention du soutien de plus de 200 personnes, dont des Business Angels. 600 000 € sont réunis.

Juin 2022 - Septembre 2022 : Campagne sur la plateforme « Wee do good » avec un principe de financement où les investisseurs sont rémunérés en royalties.

Obtention de 240 000 euros supplémentaires.

Novembre 2022 : Installation d'une fabrique de chocolat dans les anciens locaux de l'imprimerie du Viaduc à Plourin-lès-Morlaix (Finistère).

Mars 2023 : Obtention des emprunts bancaires

Mai 2023 : La société Sunshine vient de fabriquer ses toutes premières tablettes de chocolat « Made in Morlaix ». À terme, elles seront 100 % solidaires, grâce à un torrificateur solaire.

Dans son atelier de Plourin-Lès-Morlaix, la PME (7 salariés) est aujourd'hui en capacité de produire 5 000 à 6 000 tablettes par jour.

Pour le moment, les tablettes produites le sont avec du chocolat classique, bio, « du Pérou », le temps de mettre en place le projet de technologie innovante.

Juin 2023 :

Début de la commercialisation des tablettes de chocolat Sunshine : des distributeurs indépendants ou des coopératives de détaillants en alimentation biologique telles que Biocoop sont sollicités pour la distribution des tablettes.

Août 2023 : Choix du label Max Havelaar.

Derniers tests du torrificateur à Morlaix.

Novembre 2023 : A ce stade, Sunshine Chocolats commercialise une gamme d'une douzaine de tablettes 100 % bio et équitable, avec le soutien de Max Havelaar, à un tarif abordable (inférieur à 3€ pour une tablette de chocolat noir). Elle les propose dans un packaging en carton, « mais sans plastique alimentaire », et également en vrac, dans la mouvance du mouvement zéro-déchet

En tant que spécialiste marketing, vous êtes convié(e) à travailler sur les trois dossiers suivants.

Dossier 1 : Analyse du marché : contexte sectoriel et évolution

1. Analyser la structure et la dynamique du marché du chocolat (en général et celui de la tablette).
2. Montrer comment Sunshine peut affirmer et faire évoluer son positionnement pour répondre aux enjeux environnementaux et se différencier.
3. Expliquer l'importance et le rôle des labels pour les tablettes de chocolat sur le segment des artisans.

Dossier 2 : Stratégie de marque et analyse des données

1. Analyser la stratégie de différenciation des packagings de la marque Sunshine.

Pour le marché du chocolat industriel,

2. Étudier le lien entre la longueur de l'histoire de marque présentée sur leur site Internet et les émotions générées. Commenter.
3. Apporter des recommandations au storytelling du site de Sunshine pour renforcer son capital marque ? Expliciter vos arguments au regard des composantes du storytelling.

Au regard d'une marque comme Cluizel et de la gamme actuelle de Sunshine,

4. Préconiser pour Sunshine, les types d'extension et d'alliances de marques

Dossier 3 : Analyse de la communication digitale chez Sunshine Chocolats

1. Réaliser un audit de la communication digitale de l'entreprise Sunshine et commenter.
2. Mesurer, à l'aide d'indicateurs pertinents, l'expérience client digital aussi bien sur le site internet que sur les réseaux sociaux numériques de l'entreprise.

A partir de l'enquête de satisfaction et après avoir calculé des scores de performance,

3. Proposer des recommandations marketing visant à améliorer la satisfaction client.

N.B. : Pour chacun des dossiers, l'utilisation de courants théoriques, concepts et outils marketing est attendue. **L'utilisation de tels outils doit permettre d'aller au-delà des annexes dans l'analyse du cas présenté et dans la formulation des réponses.**

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAE	8010C	103	7050

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	A propos de Sunshine chocolats...	Page 2
Annexe 2	Tendances et prévisions sur le marché du chocolat	Page 4
Annexe 3	Focus sur le marché du chocolat en France : Éléments essentiels	Page 5
Annexe 4	Le cours du cacao et la hausse des prix des produits festifs impactent la demande globale	Page 7
Annexe 5	Les produits français et équitables ont tiré le commerce en 2022	Page 8
Annexe 6	Quelle est l’empreinte carbone du chocolat ?	Page 9
Annexe 7	Le marché du chocolat : S’approvisionner de manière plus éthique	Page 12
Annexe 8	Logos et packagings de tablettes de chocolat	Page 13
Annexe 9	L’effet d’un récit sur le capital-marque : le cas du chocolat	Page 14
Annexe 10	Storytelling du site Internet Sunshine	Page 14
Annexe 11	Dégustation multisensorielle – Site Marque Cluizel	Page 16
Annexe 12	Cluizel, le petit Normand devenu roi du chocolat	Page 18
Annexe 13	L’aventure Sunshine Chocolats	Page 20
Annexe 14	Exemple de Persona	Page 21
Annexe 15	Interview : François Liron, Directeur Général de Sunshine Chocolats	Page 21
Annexe 16	Copies d’écran des réseaux sociaux Sunshine Chocolats	Page 24
Annexe 17	Copies d’écran du site internet Sunshine Chocolats	Page 25
Annexe 18	Extraits de l’enquête de satisfaction auprès des clients de Sunshine Chocolats	Page 27
Annexe 19	Indicateurs chiffrés de la présence en ligne et sur les réseaux sociaux de Sunshine Chocolats	Page 28

NB : les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d’un cas réel dont certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Annexe 1 - A propos de Sunshine chocolats...

Source : <https://fr.linkedin.com/in/francois-liron>



« Je veux vivre des épopées. En terminale, j'ai lu 3 fois de suite les 3 tomes du Seigneur des anneaux et compris que le message central, c'est de mettre une grande mission au cœur de son existence. (...) Les hasards de la vie m'ont amené à être très pointu sur une entité essentielle à l'équilibre de l'univers : *la tablette de chocolat*. Pour avoir passé 7 ans dans le domaine, je connais par cœur l'affinage des recettes, les machines, leur conception, le marketing, la commercialisation, l'économie de toute la filière. (...)

La triste toile de fond du secteur du chocolat reste le contraste entre la pauvreté des producteurs et la solidité des chocolateries occidentales. Cette asymétrie que les normes du commerce équitable n'atténuent que peu est en grande partie d'origine mécanique (pour simplifier) : la transformation d'un produit à 1.5€/kg (le cacao) en un autre à 15€ (le chocolat) est faite à 95% par les machines de prospères usines, bien loin des agriculteurs. Ramener pour partie cette machinerie en bord de champs, voilà une odyssee qui a du sens et peut avoir un écho immense ! Une autre facétie du destin (sciatique XXL) me cloua au lit pendant 2 mois début 2021. Je pus mettre à profit ces doux moments pour imaginer, dessiner et calculer une entreprise qui utilisera l'énergie solaire pour transformer le cacao directement dans les zones cacaoyères et vendra en marque propre dans nos contrées un chocolat novateur et sexy : SUNSHINE. Donc j'ai créé une nouvelle entreprise ! Avec des associés sympas et compétents qui ont accepté avec enthousiasme de participer à l'aventure et ensuite des gens sensés sont même déjà venus y travailler (...) Nous allons réussir... Parce qu'on fait du chocolat ! Une drogue légale que tout le monde déguste, bouffe ou encore déglingue à plein gosier. Nous serons sous peu cernés par des fous affamés, prêts à attaquer nos entrepôts et le monde nous réclamera du Sunshine ! »

1. Le projet de technologie innovante

Source : <https://www.sunshinechocolats.fr/>

Notre innovation : Des torréfacteurs solaires industriels de fèves de cacao en bord de champs. Convaincus que les marges découlent de la transformation d'une matière première, notre start-up invente une solution de torréfaction solaire du chocolat directement dans les champs de cacaoyers. Nous avons inventé et conçu en Bretagne les premiers torréfacteurs solaires industriels de cacao pour permettre aux producteurs de cacao de torréfier leurs fèves directement en bord de champ. De quoi doubler leurs revenus et créer une nouvelle filière de chocolats finistérienne avec la création d'une nouvelle chocolaterie qui sortira ses premières tablettes au printemps. Ce sont des machines de 6 mètres de haut dotées d'un four qui chauffe grâce à la chaleur du soleil captée par de grands miroirs mobiles. Des machines robustes, entièrement automatisées, abordables économiquement et 100 % écologiques. Grâce à elles, les producteurs vont torréfier les fèves sur place, dans les champs de cacao, quand cette opération était auparavant dévolue aux multinationales du chocolat. Ce circuit court permet de multiplier par deux à trois la rémunération perçue par les agriculteurs dans les zones cacaoyères.

Avec ce cacao torréfié en frais que nous achetons directement aux producteurs, nous fabriquons notre chocolat dans notre premier atelier de production à Morlaix (29, Bretagne). Grâce aux ventes de celui-ci, notre start-up poursuit la conception de nos torrificateurs et leur implantation dans les zones cacaoyères.

Ainsi naît Sunshine Chocolat, la marque d'un nouveau chocolat solaire et solidaire qui accomplit un rêve d'humanité, de technologie et d'écologie. Une marque 100% bio destinée aux consommateurs écoresponsables, mais aussi et surtout à tous les gourmands !



2. L'offre Sunshine

Source : <https://www.sunshinechocolats.fr/>

Nous fabriquons un chocolat exemplaire, tant par son *process* de fabrication et le soin que nous apportons à la sélection de nos produits, tous certifiés biologiques, que par ses qualités gustatives et son rapport qualité/prix exceptionnel.

Une première gamme de 10 tablettes 100% bio

Prix : 2,80 € - 2,95€

Notre marque est celle d'un chocolat nouveau, durable et responsable. Nos saveurs sont celles d'un chocolat au goût franc et éclatant en bouche. Tous nos produits sont certifiés biologiques. Cerise sur la tablette, nous souhaitons faire de Sunshine une marque accessible, aussi vous trouverez des tablettes vendues à moins de 3 euros l'unité de 100g en grande distribution.



La boîte de 4 tablettes en vrac

Prix : 14,90 €

La boîte en métal aux couleurs de Sunshine avec quatre tablettes de 100g à choisir parmi notre gamme en vrac bio et labellisées commerce équitable.

4 recettes à choisir dans notre gamme de tablettes en vrac : lait noix de coco, lait noisettes raisins, lait amandes caramélisées, lait 37%, lait noisettes, lait caramel fleur de sel, noir 85%, noir noisettes torréfiées, noir sésame, noir éclats de fèves de cacao, noir fleur de sel, noir oranges confites



La boîte Sunshine

Prix : 4,50 €

Une boîte en métal aux couleurs de Sunshine à réutiliser pour empiler nos tablettes en vrac ! (peut contenir jusqu'à 4 tablettes). Dimensions : 195 mm x 130 mm



Annexe 2 - Tendances et prévisions sur le marché du chocolat

Source : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/chocolate-market>

Le marché du chocolat au niveau mondial

- 2023 : l'Europe représente la plus grande part de marché sur le marché du chocolat.
- Les facteurs clés du marché comprennent la demande croissante de chocolats biologiques, végétaliens, sans sucre et sans gluten. Avec une prise de conscience croissante des effets négatifs des produits synthétiques sur la santé et l'environnement, la plupart des consommateurs soucieux de leur santé et informés ont commencé à utiliser des produits biologiques. De plus, la demande saisonnière joue un rôle important dans les ventes de chocolats haut de gamme. Diverses entreprises lancent une large gamme de variétés de chocolat à Pâques, à Noël et à d'autres occasions. Par ailleurs, les chocolats fonctionnels pour les clients soucieux de leur santé gagnent en popularité auprès des consommateurs. Par exemple, en mars 2022, la Functional Chocolate Company a lancé le chocolat noir végétalien ainsi qu'une combinaison de nutraceutiques spécifiques à la condition, y compris des vitamines, des minéraux, des plantes et des acides aminés, pour aider à résoudre divers problèmes de santé quotidiens, tels que le sommeil, l'énergie, le stress et l'attention.
- L'une des tendances du marché du chocolat est l'augmentation de la demande de chocolats artisanaux, certaines entreprises ouvrant leurs propres magasins et les utilisant pour promouvoir leurs marques. La saveur unique des fèves de cacao est soulignée à mesure que la tendance se dirige vers la qualité. Des fèves de cacao fraîches sont utilisées pour fabriquer ces articles, qui sont ensuite sculptés dans des chocolats par de petits chocolatiers. Les entreprises embauchent des artisans pour travailler avec les producteurs de cacao afin de concurrencer les autres acteurs du marché pour choisir les fèves de qualité souhaitées, qui sont ensuite torréfiées, moulues et polies en chocolat.

Demande croissante de chocolat d'origine unique et certifié

- La demande de cacao à saveur fine dans des régions comme l'Europe et l'Amérique du Nord connaît une croissance substantielle. Cette évolution est portée par la tendance santé et la recherche de produits plus exclusifs. Le marché du cacao haut de gamme, avec certification de durabilité et d'origine unique, accélère la croissance globale du marché. Les fabricants lancent leurs gammes de chocolat d'origine unique et haut de gamme. Ces stratégies aident les marques à obtenir plus de marges bénéficiaires et à croître avec une image de marque plus positive.

L'Europe domine le marché

- Les consommateurs européens accordent une grande importance à la qualité des chocolats, en raison des préoccupations croissantes en matière de santé impliquant une montée en popularité du cacao fin. Les consommateurs européens sont prêts à payer plus cher pour des produits chocolatés qui répondent à leurs demandes.
- Le changement de paradigme du consommateur européen vers des produits chocolatés de haute qualité (chocolats d'origine unique, les chocolats biologiques, les chocolats faits à la main, les chocolats artisanaux, etc.) est un facteur important du marché du chocolat. Il y a une énorme demande pour les chocolats noirs, car ils ont des quantités plus faibles de sucre associées au riche goût amer du cacao concentré. Les entreprises se concentrent également sur le développement de chocolats sans gluten et végétaliens pour répondre à la demande croissante.

Vue d'ensemble de l'industrie du chocolat

Le marché du chocolat est fragmenté avec la présence d'acteurs régionaux et internationaux tels que Mars Incorporated, Yildiz Holdings et Ferrero International SA. Les principaux acteurs se concentrent continuellement sur l'innovation des produits avec le lancement de chocolats haut de gamme dans le monde entier. En outre, les fabricants du marché étudié se sont largement concentrés sur les chocolats pour des occasions spéciales, telles que la Saint-Valentin, Pâques et Noël, en proposant des chocolats spéciaux de différentes couleurs et formes, correspondant au thème de la célébration.

Leaders du marché du chocolat : (1) Mars, Incorporated, (2) The Hershey Company, (3) Mondelez International, (4) Nestlé SA, (5) Ferrero International SA.

Segmentation de l'industrie du chocolat

Le chocolat, extrait des graines de cacao grillées, est principalement utilisé dans les confiseries et les produits de boulangerie. Le marché mondial du chocolat est segmenté par type de produit (chocolat au lait / blanc et chocolat noir), canal de distribution (hypermarchés/supermarchés, petites supérettes de proximité, magasins de détail en ligne et autres canaux de distribution) et géographie (Amérique du Nord, Europe, Asie-Pacifique, Amérique du Sud, Moyen-Orient et Afrique). En fonction du type de produit, le marché est segmenté en chocolat blanc, au lait et chocolat noir. Sur la base du canal de distribution, le marché est segmenté en hypermarchés / supermarchés, petites superettes de proximité, magasins de détail en ligne et autres canaux de distribution.

Annexe 3 - Focus sur le marché du chocolat en France : Éléments essentiels

Sources : Extrait observatoire de la franchise, Franchise franchise alimentaire, 26/04/2023 (<https://www.observatoiredefranchise.fr>) ; Extrait syndicat du chocolat - <https://www.syndicatduchocolat.fr/>¹ ; Extrait LSA (site web), 28/10/2022

De façon générale, l'attitude des consommateurs face à la vie a changé et les professionnels du secteur l'ont bien compris. Le chocolat noir est encore plus recherché en raison de son plus faible apport en sucre, ainsi que sa teneur plus importante en fibres, minéraux, et antioxydants. De la même manière que la tendance à la réduction du sucre continue, le chocolat sans sucre ajouté est de plus en plus privilégié par les personnes ayant des restrictions alimentaires. Les édulcorants alternatifs et naturels, comme la stévia, sont connus et commencent à être produits à plus grande échelle. Pas de colorant ni arôme artificiel, ni OGM, ni huile de palme. Les chocolatiers poursuivent leur innovation avec des chocolats plus originaux, de nouvelles saveurs et des ingrédients différents. En effet, les fabricants de chocolat proposent des chocolats aromatisés avec des épices, des herbes ou des fleurs, ainsi que des chocolats à base de fruits ou de légumes. Les chocolats végétaliens ou à base de lait végétal, tel que le lait d'amande ou de noix de coco, ont également gagné en popularité. Des chocolats plus responsables sur le plan environnemental et éthique sont également proposés. Les chocolats fabriqués à partir de cacao issu du commerce équitable sont de plus en plus populaires, car ils garantissent des conditions de travail équitables pour les producteurs de cacao. Les chocolats biologiques, confectionnés à partir de cacao cultivé sans pesticides ni produits chimiques,

¹ Le Syndicat du Chocolat est le pivot interprofessionnel des filières utilisatrices de chocolat. Il a pour objectif d'accentuer l'implication française dans la pérennisation d'une filière cacao durable en lien avec les pays producteurs, et de valoriser les traditions, la qualité des produits et l'excellence métier. Sa mission est également d'accompagner les entreprises sur des questions opérationnelles et de développer les savoir-faire des salariés du secteur.

sont aussi appréciés des consommateurs soucieux de leur santé et de l'environnement. Les consommateurs étant à la recherche de chocolats plus personnalisés, les marques de chocolat proposent désormais des outils en ligne qui permettent à ces derniers de personnaliser leur chocolat. Le marché du chocolat devrait atteindre plus de 107 milliards d'euros de ventes au détail dans le monde d'ici fin 2023, notamment avec un taux de croissance annuel composite en volume de 1,9% jusqu'en 2025 (Euromonitor 2022). L'Europe est le plus grand fabricant de chocolats dans le monde avec 4,2 millions de tonnes de friandises produites en 2023. La France, en particulier, est l'un des marchés les plus intéressants pour les produits à base de cacao et de chocolat. La crise sanitaire liée au covid-19 a boosté la consommation de chocolat, surtout les tablettes qui ont affiché une hausse de +38,1% pendant le confinement. Cela revient au besoin des Français de trouver un moyen de se détendre en période de crise. Pendant les périodes de Noël et de Pâques, les ventes augmentent fortement en générant respectivement 665M€ et 205M€ de chiffre d'affaires. Le marché français du chocolat a ainsi réalisé plus de 3,3Mds€ de chiffre d'affaires en 2020, pour un volume d'environ 354,935 tonnes. En 2021, plus de 347 979 tonnes de chocolats ont été vendues en France, pour une moyenne de 13,2Kg/personne/an. En effet, 83% des Français consomment du chocolat une fois par semaine, sous toutes ses formes : barres chocolatées, tablettes, confiseries et petits déjeuners chocolatés confondus.

Généralement, les principales tendances qui ont un impact sur le marché comportent la demande croissante de chocolats biologiques, végétaliens, sans sucre et sans gluten. Avec une prise de conscience croissante des effets négatifs des produits synthétiques sur la santé et l'environnement, la majorité des consommateurs soucieux de leur santé et informés ont commencé à choisir les produits biologiques. L'innovation joue un rôle clé dans cette projection de croissance pour répondre aux derniers comportements des consommateurs. Par exemple, récemment le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat, Barry Callebaut a dévoilé jeudi 27 octobre à Venise le chocolat du futur (le chocolat seconde génération). Un chocolat plus pur et plus sain pour une qualité gustative intacte. Celui-ci comportera seulement deux ingrédients pour le chocolat noir (cacao et sucre) et trois pour le chocolat au lait contre 6 à 9 ingrédients auparavant. Pour arriver à ce résultat, le géant suisse a dû repenser et optimiser l'ensemble du processus de fabrication du chocolat depuis la culture, jusqu'à la torréfaction des fèves de cacao en passant par la fève de cacao. Cette deuxième génération de chocolat fait primer le cacao (60 à 80% de cacao en plus que le chocolat actuel) sur le sucre tout en conservant les qualités gustatives des fèves de cacao. Selon le PDG Peter Bone "Ce qui est révolutionnaire ce n'est pas tant le fait d'avoir seulement trois ingrédients puisque des artisans chocolatiers le font déjà, mais c'est surtout la mise à l'échelle puisque Barry Callebaut est le premier fabricant au monde et achète à lui tout seul 20% du cacao mondial". Cette démarche répond aux nouvelles tendances et aux attentes des consommateurs partout dans le monde mais avec une inconnue qui reste le prix de ces produits du futur, le cacao étant plus cher que le sucre. Le directeur financier Ben de Scheyves se veut confiant : "Les ventes de chocolat premium ont cru de 6% contre 1,8% pour l'ensemble du marché. Les consommateurs sont prêts à payer pour la qualité et pouvoir manger en conscience du chocolat bon pour leur santé".

Autres éléments clés <https://www.syndicatduchocolat.fr/>

En 2021, les ventes en GMS en France ont représenté en volume 347 979 tonnes pour une valeur de 3 323 millions d'euros. La part de marché en volume pour les tablettes de chocolat est de 36,1 % et en ce qui concerne les pâtes à tartiner, la part de marché en volume s'est maintenue entre 2020 et 2021 en s'établissant à 24,6%. Les barres et

les confiseries de chocolat représentent respectivement 15,4% et 13,5% de parts de marché en volume. Les ventes sont marquées par deux temps forts : Noël et Pâques, qui représentent 694 millions d'euros pour Noël et 319 millions d'euros pour Pâques. La profession de la chocolaterie représente 115 entreprises dont 90 % de PME. Elle emploie plus de 30 000 salariés au total (dont 15 850 en production industrielle) et participe à l'activité économique de toutes les régions françaises.

La profession comprend :

1. **Des groupes de taille internationale qui ont des sites de production en France :** Barry Callebaut, Cémoi, Ferrero, Lindt, Mondelez, Mars, Nestlé...
2. **Près d'une cinquantaine de PME :** Abtey, Castelain, Cluizel, Le Chocolat des Français, Guyaux, Marlieu, Marquise de Sévigné, Mazet, Chocolaterie Monbana, Révillon, Valrhona, Voisin, Weiss...
3. **Des fabricants avec des magasins de proximité :** Jeff de Bruges, Léonidas, Réauté Chocolat... et aussi **de nombreux artisans !**

Mais aussi....

- Une profession mobilisée pour un chocolat responsable et durable. Il s'agit de Garantir un cacao de qualité traçable et répondant aux exigences de durabilité sociale et environnementale
- Principaux producteurs de fèves de cacao 2018/2019 (en volume) : Côte d'Ivoire (43%) ; Ghana (19%) ; Indonésie (6%) ; Equator (6%) ; Nigéria (5%) ; Cameroun (5%) ; Brésil (4%)
- Produits commercialisés en France en 2021 : 347979 Tonnes (GMS en France)
- Près de 70 % de chocolat sont vendus en grande surfaces, les 30 % restant sont commercialisés par d'autres circuits ; détaillants, stations-services, kiosques, boulangerie, etc.
- Répartition des ventes par catégories en 2021 (en % par rapport au 347 979 tonnes vendues e GMS France) : Tablettes : 36,1% ; Pâtes à tartiner : 24,6% ; Barres : 15,4% ; Confiserie : 13,5% ; Cacao en poudre : 10,4%
- Chiffre d'affaires total (en GMS) : 3323 millions d'euros en 2021
- Implantation du secteur en France : 115 entreprises (dont 90 % de PME)
- La France exporte 70% de sa production (en vol.), UE, Asie, Amérique, etc.
- La consommation moyenne en France s'élève à 13,2 kg par an / foyer (source Kantar). Les Français se distinguent par une propension à consommer plus de chocolat noir que le reste de l'Europe (30% contre 5% en moyenne en Europe).

Annexe 4 - Le cours du cacao et la hausse des prix des produits festifs impactent la demande globale

Sources : Les Échos, 24/01/2024 et extrait LSA, 17/01/2024

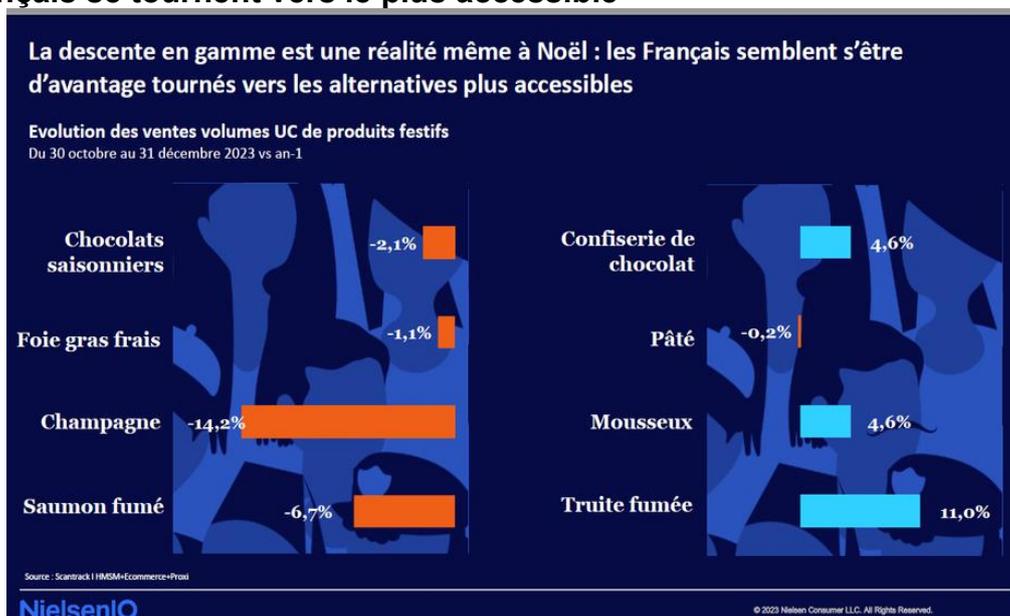
Le cacao n'aura peut-être jamais autant mérité son surnom « d'or brun ». Alors que les matières premières ont vu leurs cours sensiblement refluer en 2023, l'ingrédient du chocolat a connu, à l'inverse, une hausse spectaculaire. Ses gains ont dépassé 100 % en l'espace d'un peu plus d'un an.

Destruction de demande. « *Les prix ne peuvent pas monter beaucoup plus haut, ils vont finir par avoir un effet correctif sur la consommation* », explique Philippe Chalmin, Professeur d'histoire économique à Paris-Dauphine et président de CycloPe, qui publie un rapport sur les matières premières. L'expert rappelle que le chocolat n'est pas un bien

essentiel et qu'on peut donc aisément s'en passer. Il est aussi possible de faire du chocolat, certes de piètre qualité, avec très peu de cacao. Les analystes de la banque américaine estiment « ces niveaux pourraient être les points de bascule et déclencher de la destruction de demande ».

Inflation oblige, les fêtes de fin d'année 2023 ont été synonyme d'arbitrage. D'après une récente analyse de NielsenIQ, les français ont davantage privilégié les produits plus accessibles, que les produits de fêtes. En effet, du 30 octobre au 31 décembre 2023, les ventes de produits festifs ont diminué de 1,4% par rapport à 2022, alors que les produits de grande consommation eux, connaissent une progression de 1,1% en volume unité. L'inflation y est pour beaucoup : le chiffre d'affaires des produits de fêtes est en hausse de 4,7% sur cette même période. Ce sont en particulier les « jeunes familles », qui ont réduit leur consommation de produits festifs.

Les français se tournent vers le plus accessible



Un nouveau succès pour les MDD

+1 point de part de marché sur la période des fêtes 2023 pour les MDD, soit une évolution de 27,8% d'unités consommées par rapport à 2022.

Annexe 5 - Les produits français et équitables ont tiré le commerce en 2022

Source : Les Échos, 04/07/2023

Ce secteur, qui s'appuie sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes, a progressé de 2 % l'an dernier et représente désormais un marché de 2,1 milliards. C'est une niche de marché qui résiste, malgré les difficultés de pouvoir d'achat². Les ventes de produits du commerce équitables ont progressé en 2022, mais à

² Contrairement au bio, qui a subi des déréférencements massifs de la grande distribution, ce marché de niche (4% de l'offre) a vu ses gammes s'enrichir. Quelques 436 nouveaux produits ont été lancés et 14 entreprises ont rejoint le réseau. [...] Signal fort, même la grande distribution s'y est mise. (ex : Intermarché a ainsi décidé d'utiliser seulement du cacao certifié Fairtrade/Max Havelaar pour ses tablettes de chocolat, ses pâtes à tartiner et autres confiseries sous sa marque). Déjà, 60 % du chiffre d'affaires sous le label Fairtrade/Max Havelaar en France est sous marques distributeurs, toutes filières confondues. Avec donc des produits accessibles en cette période de crise. Autre point fort, une large présence dans des enseignes de hard discount. Ces dernières représentent 30 % des débouchés derrière

un rythme nettement plus lent pour cause d'inflation. Le chiffre d'affaires de ce marché s'établit désormais à 2,1 milliards d'euros, soit une hausse de 2 %. Jusqu'en 2021, le secteur était habitué à une croissance à deux chiffres en France et ce depuis plus de dix ans. Les volumes, eux, comme dans le reste des rayons des enseignes, sont en recul. Au global, ce secteur compte quelque 2.500 groupements de producteurs dans le monde, situés dans 80 pays. Avec l'engagement de leur apporter un revenu décent. La France fait partie des principaux débouchés, essentiellement dans l'alimentation (95 %). Mais les ventes portent aussi sur la cosmétique ou le textile.

Près de 1.500 références. Si les produits viennent, du monde entier, il existe aussi une filière commerce équitable française concernant la viande, les céréales, les fruits et légumes, ou le lait. Tandis que café, thé, chocolat viennent d'ailleurs. Cette filière France représente aujourd'hui 35 % du marché du commerce équitable en France.

Les bananes et le chocolat en recul. Preuve que, malgré la crise, le commerce équitable « s'appuie sur des convictions profondément ancrées et des valeurs largement partagées par la plupart des citoyens », estime Julie Stoll, la déléguée générale de Commerce Équitable France. De nouveaux produits et de nouvelles marques ont même rejoint le réseau. Pour les produits équitables venus d'ailleurs, les ventes sont restées stables comparé à 2021 (+0,1%). Selon le baromètre, Côté chocolat, les tablettes issues du commerce équitable régressent de 4 %. C'est 8 % pour ses concurrentes.

Annexe 6 - Quelle est l'empreinte carbone du chocolat ?

Source : <https://www.sami.eco/blog/empreinte-carbone-chocolat>, 27/9/2023

Culture et récolte du cacao, transformation en chocolat, transport, emballages : toutes les étapes de la production du chocolat émettent des gaz à effet de serre.

Culture du cacao et déforestation : l'empreinte carbone élevée du chocolat. L'empreinte carbone d'un kilo de chocolat est d'environ 13,7kg de CO₂e. Ce chiffre est une moyenne issue de la base de données Agribalyse. Les deux variables qui vont jouer à la hausse ou à la baisse sur ce chiffre sont les suivantes : type de chocolat et impact sur la déforestation ou non. 70% des émissions de CO₂e du chocolat viennent de la production du cacao. Les 30% restants englobent toutes les autres étapes : de la transformation du cacao à l'emballage, en passant par l'ajout d'autres aliments et le transport jusqu'au lieu de vente.

Le cacao est en grande majorité cultivé selon les méthodes d'agricultures dites "conventionnelles": on utilise des pesticides, des machines, des fertilisants. Ces processus utilisent de l'énergie et sont directement émetteurs de gaz à effet de serre, Or, la demande mondiale de cacao croit depuis des décennies et les surfaces nécessaires ne font qu'augmenter. La Côte d'Ivoire, premier exportateur mondial de cacao, a perdu 90% de ses forêts en 60 ans ! La déforestation représente 15% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. L'empreinte carbone du chocolat triple, lorsque c'est pour fabriquer du chocolat noir (étant donné que la part de cacao dans le chocolat noir est plus élevée) !

la grande distribution (32 %). La chaîne Action, le discounter néerlandais devenue l'enseigne préférée des Français, s'est engagée à proposer du cacao 100% équitable sous sa marque propre.

Les étapes de la transformation du chocolat aggravent la situation. Broyage, ajouts de lait, sucre, huile de palme et conservateurs augmentent les émissions de gaz et le transport alourdit encore le bilan. La production est gourmande en eau (3400 litres pour une tablette de 200 grammes !) et en surface terrestre !

Enfin, le transport vient alourdir le bilan carbone du chocolat. Les cultures de cacao consomment aussi une grande quantité de pesticides. Le tout affecte la biodiversité et le recul des lieux de vie pour les espèces sauvages.

Faut-il arrêter de manger du chocolat pour le bien de la planète ?

- **Privilégier les chocolats vertueux**

D'après Agribalyse, le chocolat noir émet environ 25% de CO₂e de plus que le chocolat au lait et environ 30% de CO₂e de plus que le chocolat blanc.

- **Choisir du chocolat labellisé qui n'a pas provoqué de déforestation**

Il existe des labels tels que :

- ✓ Le label **Rainforest/UTZ** vise à protéger la biodiversité et à certifier que les cultures de cacao assurent des conditions de vie durables pour les agriculteurs.
- ✓ Le label **Fairtrade** vise surtout à assurer une juste rémunération des paysans en promouvant un commerce équitable.

Acheter du chocolat labellisé est donc un moyen intéressant de limiter la déforestation liée à la culture du cacao. Ces labels peuvent aussi garantir que votre chocolat a été produit de manière éthique, ils préviennent le travail des enfants dans les plantations et promettent une juste rémunération des exploitants.

- **Un chocolat labellisé n'est pas tout blanc pour autant**

Certains labels sont aujourd'hui critiqués pour le manque de rigueur de leurs méthodes et contrôles. Et même si le label est sérieux, cela ne veut pas dire que le chocolat n'a aucun impact ; Exemple : un cacao labellisé bio peut entraîner des baisses de rendements qui pourraient favoriser... la déforestation !

- **Réduire sa consommation de chocolat ?**

Il pourrait être recommandé de manger moins de chocolat pour la catégorie dessert et snacks afin de réduire l'empreinte carbone personnelle.

L'impact environnemental du cacao s'invite au Salon du chocolat

Source : D'après La Croix (site web), 28 octobre 2023

L'entreprise Belco et ses 75 salariés revendiquent un modèle vertueux sur le plan social et environnemental. Elle travaille sur le terrain en collaboration directe avec des producteurs formés à l'agro-foresterie : plantation d'autres espèces d'arbres, mélangées aux cacaoyers pour éviter l'épuisement du sol. Les producteurs bénéficient de revenus supplémentaires grâce à ces arbres souvent fruitiers. L'enjeu de rémunération des producteurs passe aussi par la fixation d'un prix d'achat qui leur permet de vivre de leur travail. À titre d'exemple, Alexandre Bellangé, explique : « cette année nous avons payé nos cacaos au Salvador deux fois le prix du marché local ». L'entreprise a aussi opté pour la livraison par cargo voilier afin de réduire de 90 % les émissions de transport, tout en divisant par deux, à terme, le temps de transport "porte-à-porte".

« Le chocolat est un plaisir qui repose sur un océan de misère teinté de désastre écologique ».

Source : D'après La Croix (site web), À vif, 14/10/2022

Des associatifs alertent sur les travers de la filière du cacao : producteurs sous-payés, déforestation, travail des enfants... Ils appellent à rompre « le tabou du prix » payé aux agriculteurs et à intégrer des normes environnementales.

Alors que le marché du chocolat pèse 100 milliards de dollars dans le monde, seuls 6 à 7% reviennent aux cacaoculteurs qui produisent les 5 millions de tonnes de fèves. Plus de la moitié des producteurs de cacao en Côte d'Ivoire vivent sous le seuil de pauvreté, avec moins de 36 dollars par mois, soit 1,2 dollar par jour ! Le faible revenu des producteurs entraîne des pratiques agricoles non durables, notamment le recours à la déforestation, ainsi que des atteintes aux droits humains, en particulier le travail des enfants et le travail forcé.

COP15 : en Côte d'Ivoire, l'immense défi du cacao durable. La plupart des entreprises du secteur prennent des engagements pour un cacao « plus durable », mettent en œuvre des projets pour lutter contre la déforestation et le travail des enfants, améliorer la productivité des exploitations cacaoyères et « soutenir les producteurs ». Mais le revenu minimum vital n'est pas souvent assuré.

Un changement urgent de paradigme. La transition vers un modèle économique, social et environnemental plus juste pour son acteur principal et pourtant le plus défavorisé, le cacaoculteur, requiert un changement de paradigme. Des relations commerciales équitables entre tous les acteurs du secteur, depuis les gouvernements des pays producteurs et importateurs jusqu'à la grande distribution en passant par les acheteurs, les exportateurs et les fabricants, garantiraient une meilleure répartition de la valeur en faveur des producteurs.

Le commerce équitable peut-il améliorer durablement la vie des producteurs du Sud ? Nous³, ONG, souhaitons nous assurer que ces initiatives réussissent l'indispensable - et le faisable -, un changement des pratiques commerciales de l'industrie en commençant par payer un prix suffisant pour atteindre un revenu vital, en signant des contrats de longue durée avec les producteurs et leurs organisations pour réduire le risque financier, tout en s'assurant de la préservation de l'environnement et des forêts à travers les pratiques agricoles appliquées et du respect des droits humains. En parallèle, nous attendons des gouvernements et de l'Union européenne qu'ils intègrent clairement dans les réglementations en cours d'adoption le revenu vital comme un droit humain faisant partie du devoir de vigilance des multinationales. C'est déjà le cas pour la proposition de réglementation contre la déforestation importée, votée par le Parlement européen, qui mentionne l'importance de payer des prix suffisamment rémunérateurs pour que les cacaoculteurs puissent mettre en œuvre des mesures en matière de lutte contre la déforestation. Le chocolat peut continuer à faire vivre les multinationales, les chocolatiers, les PME, mais il doit protéger l'écosystème et rendre sa dignité au métier de cacaoculteur.

³ Signataires : Directrice générale du WWF France, Directeur d'Agronomes et Vétérinaires Sans frontières, Directeur général de Max Havelaar France, Président de PUR Projet, Directeur Afrique de Mighty Earth, Codirecteur de Nitidea, Déléguée générale de Commerce équitable France, Représentant de Rainforest Alliance.

Annexe 7 - Le marché du chocolat : S'approvisionner de manière plus éthique

Sources : Extrait Les Échos, PME & Régions, 12/2022 ; LSA (site web), 28/10/2022 ; Extrait <https://www.lemondedesartisans.fr/>, 10/10/2022 par Marjolaine Biagi

« Le bean to bar »

En cinq ans, le nombre de boutiques ateliers a été multiplié par dix sur le territoire français. Ainsi, par exemple, la chocolaterie artisanale créée à Marseille par Aurélien Ducloux s'attache à faire découvrir l'immense diversité des origines et des arômes à la manière d'un œnologue. Aurélien Ducloux est également président de l'association « Bean to Bar » France. Venu des Etats-Unis, le « bean to bar », en français, « de la fève à la tablette », consiste à s'approvisionner de manière éthique en fèves de cacao - notamment en les payant jusqu'à huit fois le prix du cours mondial - et à maîtriser toutes les étapes de la fabrication du chocolat, du broyage à la cuisson, en passant par la torréfaction, jusqu'à la tablette et aux bonbons. Dans un marché hexagonal de près de 3,3 milliards (en 2020), marqué par une progression de plus de 16 % de la consommation de tablettes, la chocolaterie artisanale n'est pas un si gros acteur avec ses 400 millions d'euros de ventes. Mais, le nombre d'artisans chocolatiers a progressé de 36 % entre 2010 et 2020. Surtout, celui des chocolatiers bean to bar qui a quasiment été multiplié par dix sur les cinq dernières années, passant de quinze boutiques ateliers à près de 150. Il s'agit pour l'essentiel de TPE créées par des reconvertis et de structures lancées par des chefs et pâtisseries à la notoriété installée, comme Alain Ducasse, Pierre Marcolini ou Vincent Guerlais. Il faut aussi y ajouter quelques-unes de la cinquantaine de PME de taille moyenne du chocolat qui s'en réclament.

Artisans chocolatiers confiseurs : un marché en pleine mutation qui oeuvrent pour lutter contre la déforestation et un prix plus juste pour les cacao-culteurs

Toujours plus nombreux, les artisans chocolatiers confiseurs s'attachent à maximiser la qualité de leurs produits et à minimiser leur impact environnemental et social. « 50% du chiffre d'affaires se fait à Noël, 15 % à Pâques » souligne *Thierry Lalet (président de la Confédération des chocolatiers et confiseurs de France (CCCF) et patron de la chocolaterie Saunion à Bordeaux)*. 1 880 entreprises adhèrent à la convention collective nationale de la confiserie, chocolaterie, biscuiterie (11 100 salariés).

Les consommateurs sont exigeants : si la qualité du produit tient la première place dans leur choix, le mode de production est aussi scruté à la loupe. Et pour cause : la culture de cacao est le troisième facteur de déforestation au monde.

Aux côtés d'autres artisans passionnés, Thierry Lalet est aussi membre fondateur du club Chocolatiers Engagés, qui « lutte contre la déforestation et forme les producteurs aux systèmes agroforestiers » dont l'objectif est d'entretenir les cacaoyères existantes et de fournir de nouveaux arbres aux planteurs afin de ne pas rogner de nouvelles zones forestières. C'est à nous, acteurs et usagers, de refuser certains cacaos dont la traçabilité prouve qu'ils viennent de zones de déforestation ».

L'humain est aussi au cœur des préoccupations du club, qui défend un prix juste pour les cacao-culteurs et ouvre une ferme-école et des coopératives « new generation » au Cameroun. « Nous formons les cacao-culteurs au métier et à ses bonnes pratiques, puis ils investissent un terrain, souvent en zone rurale, ce qui permet de revitaliser le territoire ». Ce modèle, le club souhaite le reproduire dans d'autres pays. « Nous voulons bousculer les codes et faire du chocolat engagé la norme, et ce dès aujourd'hui. Demain, il sera trop tard ».

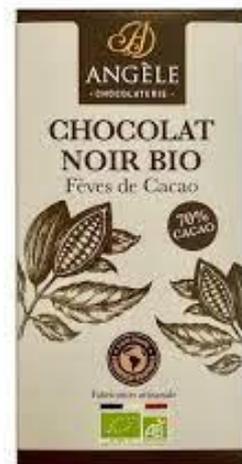
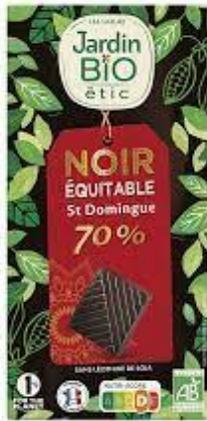
Annexe 8 - Logos et packagings de tablettes de chocolat

Source : Le fondateur de Sunshine

Maquettes SUNSHINE (commercialisation en septembre 2023)



Tablettes d'autres marques :



Annexe 9 - L'effet d'un récit sur le capital-marque : le cas du chocolat

Source : Nicholson et Pechpeyrou (2016) International Marketing Trends Conference

Dans leur très grande majorité les marques présentent sur leur site internet une rubrique intitulée « notre histoire ». Ces histoires tout autant que leur impact sur les consommateurs ont fait l'objet de peu de travaux en marketing. Il convient de rappeler que les 4 principaux acteurs du marché du chocolat industriel sont : Lindt (Chiffre d'affaires : 19,6%), Nestlé (16,8%), Côte d'Or (15,4%) et Milka (14,5%). Les histoires présentées sur les 4 sites internet associés à ces 4 marques ont fait l'objet d'une analyse particulière avec une comptabilisation du nombre de mots présents dans cette narration (cf. tableau ci-dessous). Un questionnaire a permis de mesurer l'impact de l'histoire sur le capital-marque de ces quatre marques. Plus spécifiquement, cette collecte réalisée auprès de 395 répondants commençait par demander aux individus de lire les récits des quatre marques (c'est-à-dire les histoires proposées sur leur site Internet). Après lecture de *chacune* des histoires, les émotions positives générées par le récit des différentes marques étaient mesurées par 3 questions sur une échelle allant de 1 à 5 points (plus les émotions étaient fortement ressenties, plus les scores d'émotions s'approchaient de 5). Pour chaque marque étudiée, la moyenne de ces réponses émotionnelles aux 3 questions est présentée dans la seconde colonne du tableau ci-dessous.

	Nombre de mots dans le récit	Émotions générées
Nestlé	1 047	3,09
Lindt	928	3,30
Milka	597	3,23
Côte d'Or	556	2,93

Annexe 10 - Storytelling du site Internet Sunshine

Source : <https://www.sunshinechocolats.fr/notre-invention>

NOTRE INVENTION

DES MACHINES SOLAIRES DANS LES CHAMPS DE CACAO

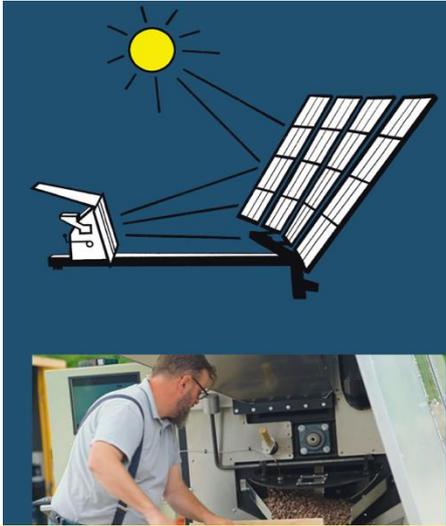
UNE HAUSSE RECORD DES REVENUS DES PRODUCTEURS

UN CACAO TRANSFORMÉ EN CIRCUIT COURT

EN SAVOIR PLUS

DES TORRÉFACTEURS SOLAIRES INDUSTRIELS DE FÈVES DE CACAO EN BORD DE CHAMPS

Convaincus que les marges découlent de la transformation d'une matière première, notre start up invente une solution de torréfaction solaire du chocolat directement dans les champs de cacaoyers.



UNE TECHNOLOGIE INNOVANTE, ÉCOLOGIQUE ET RENTABLE



*UN VIGNERON QUI S'EN SORT,
IL VEND DU VIN ...
PAS DU RAISIN BRUT !*

Nous avons inventé et conçu en Bretagne les premiers torrificateurs solaires industriels de cacao. Des machines de 6 mètres de haut dotées d'un four qui chauffe grâce à la chaleur du soleil captée par de grands miroirs mobiles. Des machines robustes, entièrement automatisées, abordables économiquement et 100 % écologiques.

Grâce à elles, les producteurs vont torrifier les fèves sur place, dans les champs de cacao, quand cette opération était auparavant dévolue aux multinationales du chocolat.

Ce circuit court permet de multiplier par deux à trois la rémunération perçue par les agriculteurs dans les zones cacaoyères !

ET SUNSHINE CHOCOLATS FUT !



Avec ce cacao torrifié en frais que nous achetons directement aux producteurs, nous fabriquons notre chocolat dans notre premier atelier de production à Morlaix (29, Bretagne). Grâce aux ventes de celui-ci, notre start up poursuit la conception de nos torrificateurs et leur implantation dans les zones cacaoyères.

Ainsi naît Sunshine Chocolat, la marque d'un nouveau chocolat solaire et solidaire qui accomplit un rêve d'humanité, de technologie et d'écologie.

Une marque 100% bio destinée aux consommateurs éco-responsables, mais aussi et surtout à tous les gourmands !



LA COMMERCIALISATION TRADITIONNELLE DU CHOCOLAT



Ce modèle industrialisé et concentré permet peu de transformation de la matière première par les producteurs. Son prix de vente et les rémunérations en découlant sont donc très faibles.

NOTRE INNOVATION



Nos torrificateurs solaires permettent aux producteurs de commercialiser un cacao torrifié sans passer par les multinationales.

En ramenant cette étape de transformation directement auprès des coopératives et des agriculteurs, leurs marges sont multipliées par plus de 2.

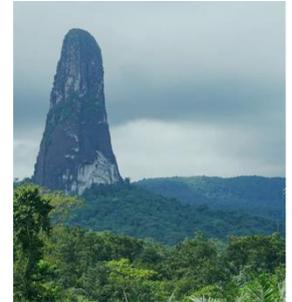
Nombre de mots sur cette page web (hors texte sur tablettes et bouton 'en savoir plus') : 398

Annexe 11 - Dégustation multisensorielle – Site Marque Cluizel

Source : <https://cluizel.com/fr>

Découvrez La Plantation Vila Gracinda

La puissance cacaotée, singulière beauté d'une puissance volcanique C'est de cette terre enfantine, isthme volcanique, pont insulaire entre le chocolat et le monde, que sont partis les cacaoyers qui allaient faire de l'Afrique le premier producteur mondial de cacao. São Tomé est à la fois le souvenir du temps des explorations et la promesse de celui des redécouvertes. L'île toute entière vit au rythme de la culture du cacao depuis plus de deux siècles, petit Finistère des cacao mondiaux.



Une Expérience Sensorielle

Découvrez les secrets de la Plantation Vila Gracinda en profitant d'une expérience de dégustation immersive imaginée par CLUIZEL. Avec l'expérience Les Sens du Chocolat, embarquez pour un voyage initiatique au travers du monde des chocolats de Plantation... Découvrez l'histoire, l'origine et les secrets de ces chocolats d'exception puis éveillez vos sens à leurs notes subtiles et riches lors de cette dégustation multisensorielle inédite.



Tablette Plantation Vila Gracinda noir 73%. 6,00€ - 70G (85,71€ L/Kg)

Description du produit

Au large du Gabon, en Afrique, se dresse l'île de São Tomé où s'épanouit la Plantation de cacaoyers Vila Gracinda. Terre maîtresse en matière de goût, elle contribue à la culture d'un cacao enrichi d'embruns fameux, puissants, iodés et aux fragrances exotiques. La tablette de Chocolat de Plantation Vila Gracinda Noir 73% possède un profil aromatique singulier; hybride minéral, injecté de saveurs sauvages et herbacées. Cette tablette de chocolat offre ainsi des notes à la fois grillées et épicées qui s'effaceront peu à peu pour laisser place à une allonge au parfum de réglisse puis de fruits tropicaux. Pour ressentir toutes les notes de ce chocolat, rendez-vous sur lessensduchocolat.com et laissez-vous guider lors d'une expérience de dégustation singulière et innovante.

Des Notes Intenses

Les notes d'attaque parlent du sol volcanique, elles sont grillées, texturées, légèrement épicées. Les notes de cœur sont plus franches, puissamment herbacées, mais courtes : l'allonge est un bouquet de fruits tropicaux introduisant une allonge aux notes de réglisse

CLUIZEL
- PARIS -

Et si vous laissiez vos sens s'épanouir ?
Ouïe, toucher, vue, goût...

Un instant, libérez vos sens grâce à une expérience de dégustation multisensorielle inédite.

Démarrer

CLUIZEL
- PARIS -

Les Chocolats de Plantation
Choisissez votre chocolat à déguster

PLANTATION VILA GRACINDA NOIR 73%	PLANTATION MOKAYA NOIR 75%	PLANTATION EL JARDÍN NOIR 75%	PLANTATION LOS ANCONÉS NOIR 73%	PLANTATION LA LAGUNA NOIR 70%
PLANTATION LA LAGUNA LAIT 47%	PLANTATION MANGARO NOIR 71%	PLANTATION MANGARO LAIT 50%	PLANTATION RIACHUELO NOIR 70%	PLANTATION RIACHUELO LAIT 51%

Cliquez sur celui-ci par exemple

Pour une expérience sonore en 8D
mettez vos écouteurs dès maintenant.

Déguster

Congrats de dégustation

Fermer les yeux
Dégustation en cours

Annexe 12 - Cluizel, le petit Normand devenu roi du chocolat

Source : Les Échos Week-End, 7/12/2022

Depuis ses ateliers normands, cette manufacture familiale fournit en chocolats premium les plus grands chefs comme les confiseurs. Sans oublier le grand public, qui raffole de ses tablettes « de plantation » ... « Je vous ai apporté des bonbons, parce que les fleurs c'est périssable », chantait Jacques Brel. Les bonbons de chocolat de la maison Cluizel, eux, n'ont pas une espérance de vie très longue. Et le succès dure depuis presque soixante-quinze ans. C'est en 1948 que Marc et Marcelle Cluizel créent leurs premières bouchées de chocolat dans leur petit atelier de Damville, près d'Evreux. L'idée de génie du couple, c'est de fabriquer ces douceurs anonymement pour les revendre aux pâtisseries et confiseurs parisiens. En « marque blanche », comme l'on ne disait pas encore à l'époque. Au fil des ans, la petite manufacture va grossir sous la houlette de leur fils, Michel, et va fournir une myriade de commerçants partout en France et à l'étranger, trop heureux de pouvoir emballer dans leurs propres boîtes chocolats livrés depuis la Normandie. [...] Marc Cluizel, le petit-fils est aux manettes, avec ses sœurs, de cette entreprise 100 % familiale.

Chocolats bruts pour les pâtisseries. Il garde jalousement secret le nom de ses clients qui vendent toujours sous leur nom les chocolats de la manufacture Cluizel. Mais lorsque l'on sait que des poids lourds comme Fauchon ou Hédiard étaient jadis clients, on a un aperçu de la force de frappe que la maison a su développer pour dominer le marché des chocolats à destination des professionnels... Un secret bien gardé qui, de toute façon, n'est plus si crucial car, sous la conduite de Marc Cluizel, cette activité qui représentait 100 % du chiffre d'affaires jusque dans les années 1990 ne compte plus que pour 25 %. Aujourd'hui, Cluizel vend aussi une large gamme de chocolats bruts aux restaurateurs, pâtisseries et traiteurs (45 % de l'activité) et une multitude de produits finis au grand public, sous son propre nom, dans ses boutiques et chez des revendeurs (30 % du chiffre d'affaires). La petite manufacture qui fournissait des bonbons de chocolat aux pâtisseries de Vesoul, Menton ou Carcassonne est aujourd'hui devenue le second acteur du marché du chocolat haut de gamme derrière le géant Valrhona ! Mais pour accéder à ce statut, il a fallu toute l'agilité propre aux PME pour conserver un savoir-faire artisanal tout en produisant à grande échelle des chocolats de haute qualité. Pour Marc Cluizel, tout a commencé en partant du terrain et en comprenant quel était le secret d'un bon chocolat. « Dès les années 1990, nous avons été les pionniers de ce que l'on appelle le 'bean to bar', soit l'achat en direct des fèves de cacao aux producteurs en Amérique du Sud et en Afrique. Mais nous sommes allés bien plus loin... », dévoile ce Normand pas peu fier d'avoir créé le terme de « cacaofévier » pour décrire son métier [.... Les sacs de fèves en provenance de Madagascar, du Guatemala, ... de São Tomé et de Colombie sont livrés directement dans l'atelier normand qui occupe 20.000 m² et dans lequel une belle troupe s'active autour de machines qui ont souvent été fabriquées ou détournées par le grand-père Cluizel à la recherche d'outils sur-mesure pour travailler le cacao [...] Marc Cluizel, ingénieur agronome de formation, innove aussi sans cesse pour proposer à ses clients des produits originaux. Comme avec les Minigrammes, ces pépites de chocolat d'un quart de gramme qu'il vend aux grands pâtisseries et cuisiniers (1/3 des restaurants étoilés de France sont clients Cluizel) qui en raffolent car elles fondent mieux à basse température. Des innovations techniques au service de chocolats dont la qualité est le credo de Cluizel.

« **100 % ingrédients nobles** ». La manufacture, reconnue Entreprise du patrimoine vivant depuis 2012, garantit à ses clients qu'aucun arôme, aucun conservateur, aucun colorant artificiel pas plus que de lécithine de soja n'entre dans la composition de ses chocolats. Cluizel est même à l'origine d'un engagement qualité unique au monde baptisé « 100 % Ingrédients nobles » et certifiant la sélection de matières premières de qualité : *Pourquoi aller chercher des arômes de synthèse ?* », s'interroge ce patron qui aime partager sa passion des bonnes choses avec ses clients. Et depuis qu'il a introduit la marque Cluizel sur le marché grand public, il ne ménage pas ses efforts de pédagogie. Le dernier projet ayant abouti cet automne avec la création du premier coffret de dégustation. Il est composé de 55 carrés de « chocolat de plantation » pour apprendre et comprendre les différentes saveurs du cacao. Ludique et gourmand à la fois, ce coffret est destiné aux clients qui veulent mieux apprécier le chocolat et se rapproche des dégustations œnologiques. Cette démarche pédagogique a débuté il y a vingt ans avec la création d'un musée sur le site de Damville (commune nouvelle de Mesnils-sur-Iton). Baptisé Chocolatrium, il accueille plus de 20.000 visiteurs par an, qui y découvrent tout l'art de transformer une fève de cacao. Le parcours didactique se termine par une salle vitrée qui permet de voir les chocolatiers Cluizel à l'œuvre, façonnant une à une les bouchées qui sont vendues dans la boutique de l'usine comme dans les six magasins parisiens récemment ouverts. Le dernier en date, gare de Lyon, est un magnifique écrin pour présenter toute la collection maison, dont le coffret des Exclusifs, unique sur le marché car composé de chocolats 100 % bios, cacao comme fourrage. Une fierté pour Marc Cluizel toujours là où l'on ne l'attend pas.

Concours de jeunes talents. Ainsi, plutôt que chercher la caution d'une vedette pour « faire un coup », Cluizel a préféré donner sa chance à un futur grand. En organisant un concours ouvert à tous les chefs et pâtisseries des marques premium du groupe Accor (Sofitel, M Gallery et Pullmann) et en récompensant Erwan Grenouilleau-Pavageau, jeune chef pâtissier du « Sofitel » d'Ajaccio, qui a vu sa recette de chocolat aux feuilles de menthe et cacahuètes caramélisées commercialisée en tablettes dans tous les magasins Cluizel depuis cet automne. « *Pour nous, la vedette, c'est le produit. Et quand nous voulons mettre en valeur les hommes, nous préférons donner un coup de pouce à un jeune prometteur que d'acheter l'image d'un pâtissier déjà connu* », assure M. Cluizel, qui a profité du confinement pour repositionner la marque. Et la préparer pour la quatrième génération, ses enfants, qui prendront un jour les commandes. Dans cette optique, toute l'identité visuelle des produits vendus au grand public a été revue. Un QR Code permet d'accéder à un site web (www.lessensduchocolat.com), première plate-forme digitale qui vous explique, en vidéo, comment déguster votre chocolat. Et la marque jusqu'ici connue sous le nom « Michel Cluizel » est désormais rebaptisée d'un simple « Cluizel Paris », qui affirme que la maison normande est l'ambassadrice de la gastronomie chocolatée française.

Encadré : Marc Cluizel a récemment acquis une autre maison familiale qu'ils comptent bien développer dans l'esprit de sa marque : Betjeman et Barton, « marchand de thés à Paris depuis 1919 », qui appartenait au groupe de café italien Illy. Fondée par 2 Britanniques il y a plus d'un siècle, mais implantée à Paris depuis ses origines, cette maison de thé devrait logiquement trouver des synergies avec l'offre de Cluizel, à l'image du Cacao, un mélange de coques de fèves de cacao et d'épices que l'on fait infuser comme un thé. Une première collaboration entre les 2 maisons, mais certainement pas la dernière ! Les plus grands succès parmi les produits Cluizel vendus au grand public sont des tablettes mettant en valeur la plantation d'où proviennent les fèves de cacao et le coffret d'assortiment de Noël (période qui représente 45% du chiffre d'affaires, contre 35% pour Pâques).

Annexe 13 - L'aventure Sunshine Chocolats

Source : www.sunshinechocolats.fr - Publié le 21/01/2024

Un marché mondial du chocolat évalué à 100 milliards de dollars dont à peine 6% reviennent aux producteurs de cacao ? Avec Sunshine, nous voulons changer ça ! Presque tous les défis auxquels le secteur du cacao est confronté ont pour origine la pauvreté des cacaoculteurs. Le principal objectif du secteur doit être l'amélioration de leurs conditions de vie !

NOTRE RAISON D'ÊTRE : Nous voulons fabriquer un chocolat nouveau, durable et responsable dont la méthode de production va révolutionner les conditions de vie dans les territoires cacaoyers :

- Répondre à une **demande mondiale de cacao toujours plus forte et exigeante** (estimée à +20% d'ici 2025).
- **Sauvegarder et enrichir** les patrimoines fonciers et humains.
- **Vivre décemment** des revenus des exploitations agricoles
- **Innover techniquement, écologiquement et économiquement** pour augmenter l'attractivité des cultures.

NOS MISSIONS



DEVENIR UN ÉTENDARD DES SOLUTIONS SOLAIRES DÉCARBONÉES

en étant à l'initiative d'une filière industrielle.



CRÉER DES EMPLOIS

plus qualifiés et plus justement rémunérés dans les territoires producteurs.



VIVRE UNE AVENTURE HUMAINE EXCEPTIONNELLE

au cœur de la nature et du commerce.



Le challenge qui nous anime est celui de transformer un projet socialement et environnementalement ambitieux en une réussite économique pleine de sens !

UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL



Sunshine se positionnera d'abord sur le marché français, avant de se déployer à l'étranger.

Notre marque aura un potentiel de vente dans les principaux continents consommateurs de chocolat : Europe et Amérique du Nord, **soit plus d'un milliard de consommateurs réguliers.**

 Présence de **Sunshine** dans plus de 200 zones urbaines

 Installation de torréfacteurs en zones cacaoyères

Annexe 14 - Exemple de Persona

Source : Auteurs - Publié le 21/01/2024

		
Nom Chloé		
Intitulé de poste Ingénieur en écologie	Valeurs Responsabilité sociale et environnementale, justice sociale, goût	Intérêts Écologie, alimentation saine, chocolat
Âge 30 ans	Comportement d'achat Chloé est à la recherche de produits qui sont bons pour la planète et pour les producteurs. Elle est prête à payer un peu plus cher pour des produits de qualité, fabriqués de manière responsable. Elle est sensible aux initiatives innovantes, comme la torréfaction solaire du cacao.	Réseaux sociaux Instagram et LinkedIn
Niveau d'études Master 2		Motivation d'achat Chloé veut consommer de manière responsable et éthique. Elle veut soutenir une entreprise qui fait une différence positive dans le monde. Elle veut déguster un chocolat délicieux et de qualité.
Revenu Supérieur à la moyenne		

Annexe 15 - Interview : François Liron, Directeur Général de Sunshine Chocolats

Source : Auteurs - Publié le 23/01/2024

1. Monsieur Liron, pouvez-vous nous parler de votre stratégie digitale chez Sunshine Chocolats ?

François Liron (FL) : nous avons élaboré un diagnostic de notre stratégie digitale. Il a permis de faire un état des lieux de notre présence en ligne, de nos performances, de nos contenus, de nos canaux de communication et de notre positionnement par rapport à nos concurrents.

2. Quels ont été les principaux résultats de ce diagnostic ?

FL : L'audit a conclu que notre stratégie digitale est globalement solide. Nous avons un site web bien conçu et optimisé pour le référencement naturel (SEO), une présence active sur les réseaux sociaux et une gamme de contenus de qualité. Cependant, il y a quelques domaines dans lesquels nous pouvons nous améliorer.

3. Quels sont ces domaines ?

FL : Tout d'abord, nous pouvons étendre notre présence en ligne en nous engageant sur d'autres canaux, tels que les forums et les blogs. Cela nous permettrait de toucher un public plus large et de générer des leads qualifiés. Deuxièmement, nous pouvons investir dans la publicité digitale pour toucher un public plus large et générer des conversions. Troisièmement, nous pouvons étendre la gamme de contenus proposés en ajoutant des vidéos, des podcasts ou d'autres formats. Cela permettrait de captiver l'attention de notre public et de générer plus d'engagement. Quatrièmement, nous pouvons évaluer l'efficacité de chaque canal de communication pour nous assurer que nous investissons nos ressources dans les canaux les plus efficaces. Cinquièmement, nous pouvons identifier les meilleures pratiques de nos concurrents et les mettre en œuvre dans notre propre stratégie. Sixièmement, nous pouvons continuer à maintenir les « personas » définis afin de s'assurer que notre communication est toujours pertinente pour nos cibles. Enfin, nous pouvons mettre en œuvre les suggestions des clients qui sont pertinentes et réalisables.

4. Comment envisagez-vous de mettre en œuvre ces recommandations ?

FL : Nous allons créer un plan d'action pour mettre en œuvre les recommandations de l'audit. Nous travaillerons avec notre équipe marketing pour définir les objectifs et les priorités. Nous allons également investir dans de nouveaux outils et technologies pour nous aider à atteindre nos objectifs. Nous sommes dans la refonte du site web pour le rendre plus adapté à nos objectifs stratégiques.

5. Quelles sont vos attentes quant aux résultats de ces améliorations ?

FL : Nous espérons que ces améliorations nous permettront de d'une part de toucher un public plus large et de générer ainsi plus de leads qualifiés et d'autre part d'augmenter nos ventes et d'améliorer la satisfaction client qui cette dernière pourrait nous faire défaut.

6. Comment décririez-vous la stratégie digitale actuelle de Sunshine Chocolats et ses objectifs à court et à long terme ?

FL : La stratégie digitale actuelle de Sunshine Chocolats est axée sur l'amélioration de la visibilité de l'entreprise. Nos objectifs à court terme seraient d'augmenter le trafic sur notre site web de 20 % et le nombre de followers sur les réseaux sociaux de 15 %. Et pour ce qui est des objectifs à long terme de Sunshine, nous envisageons de devenir la marque de chocolat la plus populaire en France. Et pour cela, nous souhaitons augmenter les ventes de 25 % et améliorer la satisfaction client.

7. Quels canaux digitaux privilégie Sunshine Chocolats pour promouvoir ses produits ?

FL Sunshine Chocolats privilégie les canaux digitaux suivants :

- Site web : Le site web de Sunshine Chocolats est la pierre angulaire de sa stratégie digitale. Il est bien conçu et optimisé pour le référencement naturel (SEO). Il propose une large gamme d'informations sur les produits de l'entreprise, ainsi que des contenus informatifs et engageants.
- Réseaux sociaux : Sunshine Chocolats est active sur les principaux réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et Twitter (X). Elle utilise ces plateformes pour partager des contenus sur ses produits, ses événements et ses initiatives RSE.

- Publicité digitale : Sunshine Chocolats utilise la publicité digitale pour toucher un public plus large et générer des leads qualifiés. Elle cible notamment les personnes qui s'intéressent au chocolat, aux produits biologiques et aux produits locaux.

8. Comment la stratégie digitale de l'entreprise a-t-elle évolué au fil du temps ?

FL La stratégie digitale de Sunshine Chocolats a évolué au fil du temps pour répondre aux besoins de l'entreprise et aux changements du marché. Au départ, l'entreprise se concentrait principalement sur son site web et les réseaux sociaux. Elle a ensuite commencé à utiliser la publicité digitale pour toucher un public plus large.

9. Selon vous, quels sont les points faibles de la stratégie digitale de l'entreprise Sunshine Chocolats ?

FL : nous subissons trois points faibles. Le premier porte sur une présence limitée sur d'autres canaux : L'entreprise est principalement présente sur les réseaux sociaux, mais elle ne dispose pas d'une présence importante sur d'autres canaux, tels que les forums, les blogs ou les sites d'avis. Cela limite son reach et sa capacité à générer des leads qualifiés. Le second sur un besoin d'étendre la gamme de contenus proposés : L'entreprise propose une gamme de contenus de qualité, mais elle pourrait élargir son offre pour captiver l'attention d'un public plus large et générer plus d'engagement. Elle pourrait notamment ajouter des vidéos, des podcasts ou d'autres formats. Et enfin, un besoin également de renforcer sa présence sur les canaux digitaux : L'entreprise a un positionnement clair et distinctif, mais elle doit renforcer sa présence sur les canaux digitaux pour toucher un public plus large et générer plus de leads qualifiés. Elle pourrait notamment investir dans la publicité digitale.

10. Quels sont les principaux défis rencontrés dans la mise en œuvre de la stratégie digitale chez Sunshine Chocolats ?

FL : Les principaux défis rencontrés dans la mise en œuvre de la stratégie digitale chez Sunshine Chocolats sont les suivants :

- Le manque de ressources : L'entreprise est une PME et elle ne dispose pas de ressources illimitées pour mettre en œuvre sa stratégie digitale.
- La concurrence : Le marché du chocolat est très concurrentiel et Sunshine Chocolats doit faire face à des entreprises qui disposent de budgets marketing plus importants.
- La complexité des données : La collecte et l'analyse des données sont essentielles pour la réussite d'une stratégie digitale. Cependant, ces tâches peuvent être complexes et chronophages.

11. Pensez-vous que la stratégie digitale est importante pour les entreprises aujourd'hui ?

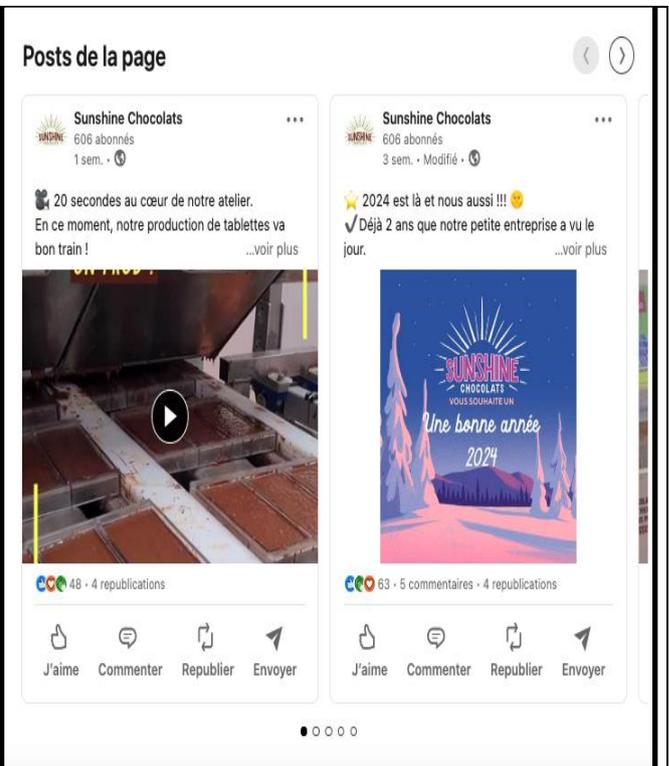
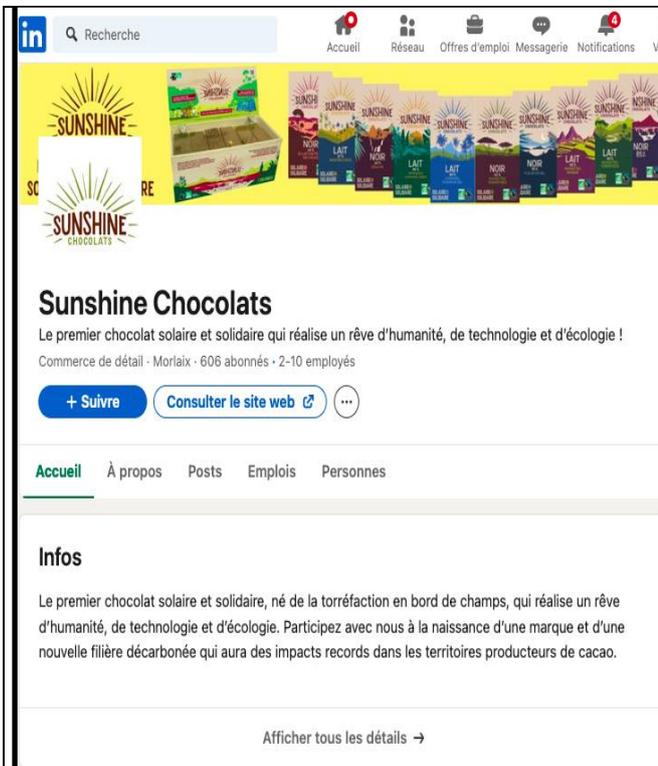
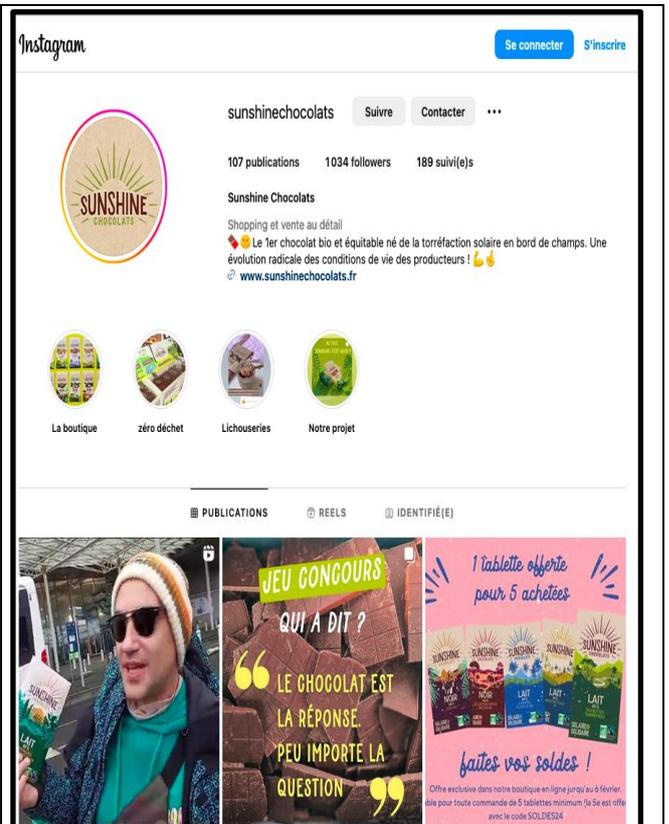
FL : Oui, elle est essentielle pour les entreprises aujourd'hui. C'est un moyen efficace de communiquer avec ses clients, de générer des leads et d'augmenter les ventes.

12. Quels conseils donneriez-vous aux entreprises qui souhaitent améliorer leur stratégie digitale ?

FL : Je leur conseillerais de faire un audit de leur stratégie digitale pour identifier les domaines dans lesquels elles peuvent s'améliorer.

Annexe 16 - Copies d'écran des réseaux sociaux Sunshine Chocolats

Source : Facebook, Instagram et LinkedIn - Publié le 23/01/2024



Annexe 17 - Copies d'écran du site internet Sunshine Chocolats

Source : <https://www.sunshinechocolats.fr/>

Page d'accueil

SUNSHINE CHOCOLATS SOLAIRE & SOLIDAIRE ACHÉTEZ ICI ! TOUT VOUS DIRE PLUS **f in @** Se connecter

LE PREMIER CHOGOLAT
SOLAIRE & SOLIDAIRE

LA NOUVELLE GRANDE MARQUE DE CHOGOLAT

SUNSHINE CHOCOLATS

DES MACHINES SOLAIRES DANS LES CHAMPS DE GAGAO

NOTRE INVENTION

UNE HAUSSE RECORD DES REVENUS DES PRODUCTEURS

UN GAGAO TRANSFORMÉ EN CIRCUIT COURT

EN SAVOIR PLUS

ACHÉTEZ UN CHOGOLAT BIO, ÉQUITABLE ET ABORDABLE !

Croquez dans la première gamme de 10 tablettes de Sunshine chocolats 100% bio et labellisées Fairtrade Max Havelaar. Des petites merveilles de goût mêlant chocolat noir, lait et inclusions pour un goût franc et plein d'éclat !

Un chocolat que nous fabriquons dans notre chocolaterie en Bretagne.

DÉVALISEZ NOTRE BOUTIQUE !

Nous envoyer une lettre
1 rue du manguen
29600 Ploum-les-Mariaux

Nous appeler
02 56 36 98 62

Nous envoyer un e-mail
contact@sunshinechocolats.fr

Nous suivre
f in @

Mentions légales | Contactez-nous | Politique de confidentialité | Conditions Générales de Vente

©2023 par SUNSHINE CHOCOLATS. C'est nous !!!

Page Boutique en ligne

SUNSHINE CHOCOLATS SOLAIRE & SOLIDAIRE ACHETEZ ICI! TOUT VOUS DIRE PLUS f in @ Se connecter

1 tablette offerte pour 5 achetées

faites vos soldes!

Offre exclusive dans notre boutique en ligne jusqu'au 6 février.
Valable pour toute commande de 5 tablettes minimum (la 5e est offerte) avec le code SOLDES24

La boîte de 4 tablettes en vrac 14,90 €

La boîte Sunshine 4,50 €

Lait noix de coco 2,95 €

Lait aux fruits rouges SOLAIRE SOLIDAIRE

Lait aux framboises SOLAIRE SOLIDAIRE

Lait au chocolat SOLAIRE SOLIDAIRE

Page Carte Cadeau

SUNSHINE CHOCOLATS SOLAIRE & SOLIDAIRE ACHETEZ ICI! TOUT VOUS DIRE PLUS f in @ Se connecter

Carte cadeau

20 €

Offrir du chocolat, c'est toujours une délicieuse idée ! Et avec Sunshine, en plus de faire un(e) heureux(se), vous vous engagez pour que notre planète soit plus verte ...

[En lire plus](#)

Montant

20 € 25 € 50 € 100 € 150 € 200 €

Quantité

Pour qui est la carte cadeau ?

Quelqu'un d'autre Moi-même

E-mail du destinataire *

Nom du destinataire

Date de livraison

Message

Acheter

[Mentions légales](#) [Contactez-nous](#) [Politique de confidentialité](#) [Conditions Générales de Vente](#)

©2023 par SUNSHINE CHOCOLATS. Créé avec Jij.com

Annexe 18 - Extraits de l'enquête de satisfaction auprès des clients de Sunshine Chocolats

Source : Auteurs - Publié le 21/01/2024

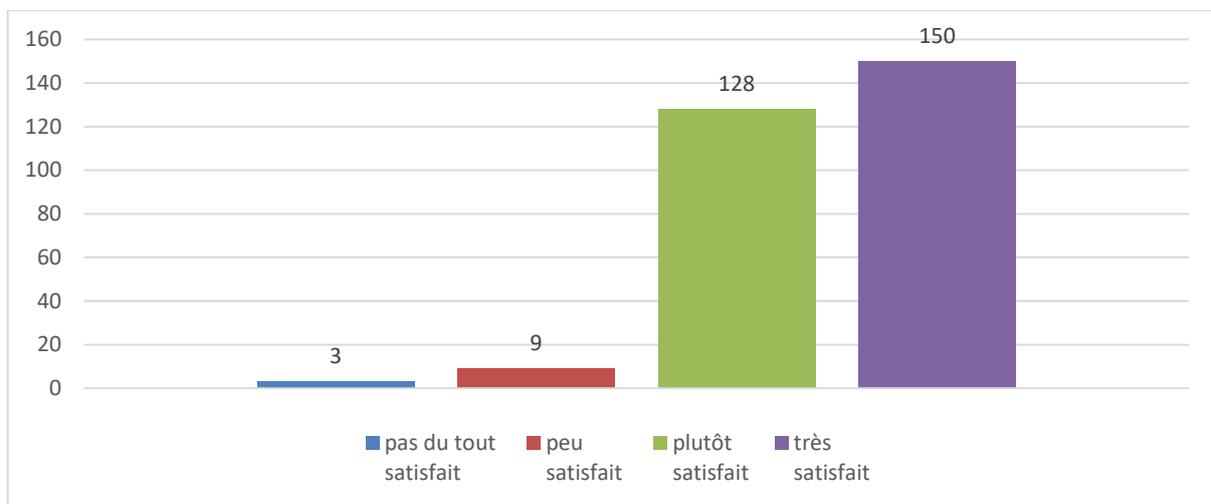
Population totale interrogée : 290 individus ayant déjà acheté du chocolat Sunshine sur leur site web au cours du mois dernier

Période d'enquête : 23 novembre 2023 au 10 décembre 2023

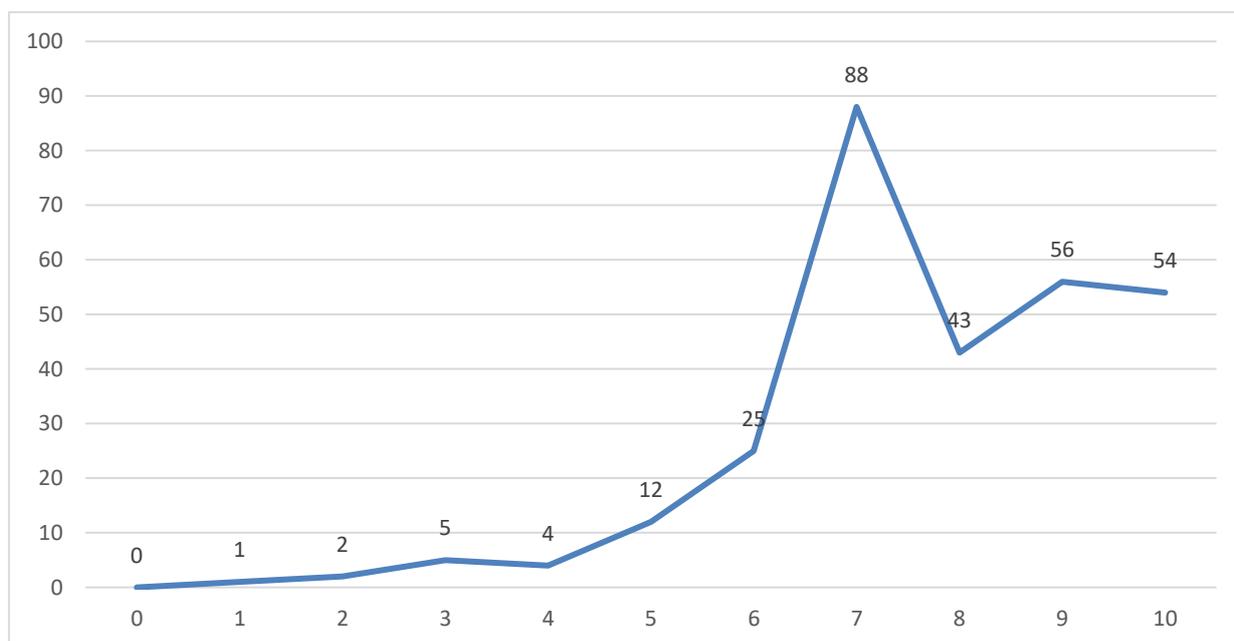
Passation questionnaires en ligne

Principaux enseignements :

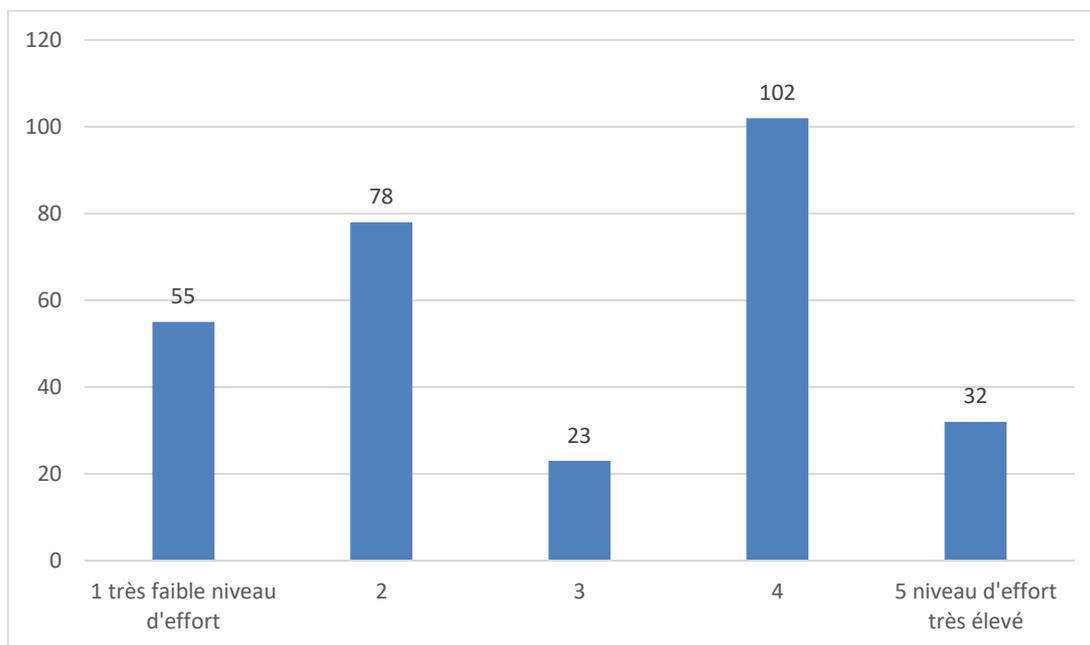
A la question « êtes-vous globalement satisfait par notre produit, le chocolat ? », voici la répartition des réponses en nombre de répondants :



A la question « sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre marque à vos proches ? », voici la répartition des réponses en nombre de répondants : (0 : je ne recommanderai pas du tout à 10 : je recommanderai tout à fait).



A la question « sur une échelle de 1 à 5, à combien évaluez-vous l'effort consenti pour effectuer votre dernier achat de chocolat Sunshine sur le site en ligne », voici la répartition des réponses en nombre de répondants : (1 : mon niveau d'effort était très faible à 5 : mon niveau d'effort était très élevé).



Annexe 19 - Indicateurs chiffrés de la présence en ligne et sur les réseaux sociaux de Sunshine Chocolats

Source : Auteurs - publié le 15/01/2024

Novembre 2023-Janvier 2024

Métriques	https://www.sunshinechocolats.fr/
Visites mensuelles	10,905
Visiteurs uniques mensuels	5,892
Visites/Visiteurs uniques	1,85
Durée d'une visite	00:02:12
Pages par visite	2,15
Taux de rebond	34,77%
Score d'accessibilité du site	45

Novembre 2023-Janvier 2024

Métriques	Page Facebook de Sunshine	Page Instagram de Sunshine	Page LinkedIn de Sunshine
Nombre de fan, décembre 2023	812	1206	591
Nombre moyen de publications quotidiennes	0,26	0,37	0,1
Taux d'engagement moyen par publication	1,7%	1,1%	16,40%
Taux d'interaction par publication	4,7%	3,5%	12,3%
Portée moyenne par publications	62	85	138