

## Cours interentreprises 2

Connaissance approfondie des produits et des prestations de service de l'entreprise formatrice et de la concurrence  
(objectif évaluateur 1.1.8.7)

### Marketing Orientation clients

## Marketing – Orientation Clients

Présentation de l'entreprise Camille Bloch SA



## 1. Cadre

- Fondation en 1929
- Entreprise familiale indépendante
- 5<sup>e</sup> plus grand fabricant de chocolat en Suisse
- 180 collaborateurs
- 4'000 tonnes de chocolat produit chaque année
- CA de 64 millions en 2014

## 2. Histoire

- 1929 – 1939 : les années fondatrices
- 1939 – 1945 : innover en temps de crise
  - Naissance du Ragusa en 1942
- 1946 – 1969 : la confirmation dans les années du boom économique
- 1970 – 1996 : la deuxième génération
- 1997 – Aujourd'hui : un avenir placé sous le signe de la continuité
- 2016 – lancement du projet «Authenti-cité» : agrandissement des surfaces de production, construction d'un nouveau bâtiment comprenant l'administration, un restaurant d'entreprise et un centre d'accueil pour les visiteurs avec café et magasin = investissement entre 30 et 35 millions de francs.

## 2. Histoire

### ➤ Les campagnes de Camille Bloch au fil du temps

1948



1957



1978



## 2. Histoire

### ➤ Les campagnes de Camille Bloch au fil du temps (suite)

1993



2000



### 3. Culture d'entreprise

- Respect des traditions familiales
- Passion du chocolat
- Exigences élevées en matière de qualité
- Engagement vis-à-vis de l'homme et de l'environnement (de la récolte de la fève de cacao au produit fini)
- Attachement à la Suisse et au Jura bernois
- Pensée et action durable : pas un phénomène de mode mais un principe de base en perpétuelle évolution

### 4. LES 4 P

- Produits
  - Tablettes, chocolat en branche, liqueur, mousse
  - Production de chocolat casher (conforme aux restrictions diététiques de la religion juive)
- Prix
- Promotion = Communication
  - Soutien au SC Berne
  - Partenariat avec la skieuse Lara Gut
  - Soutien culturel

#### 4. LES 4 P

- Place = distribution
  - Grands magasins d'alimentation, kiosques
  - B2B (produits spéciaux à l'image du client)



#### 5. Forces et faiblesses - Analyses SWOT - FFOM

- Forces internes
- Faiblesses internes
- Opportunités
- Menaces

## 6. Lancement d'un nouveau produit – RAGUSA BLOND

- Qu'est-ce que le Ragusa blond ?
- Campagne de lancement



## Questions

