



Fait maison

Pour correspondre aux aspirations des clients, de Neuville fait la part belle aux matières premières. L'offre "à faire soi-même" comprend une gamme de pastilles de chocolat à déguster qui se déclinent en fonction de l'origine du cacao. Plusieurs recettes sont proposées avec des goûts différents dont caramel et café. L'enseigne a aussi sélectionné des accessoires de cuisine indispensables et ludiques pour cuisiner le chocolat chez soi.

de Neuville Le super marché au chocolat

Susciter l'achat d'impulsion. Répondre aux tendances du DIY. Et valoriser le savoir-faire français. Le tout dans un format XXL. Ce sont les axes de développement du chocolatier qui diversifie ses concepts de magasins pour asseoir sa notoriété. Et gagner de nouvelles parts de marché. **PAR AURÉLIE LALANNE**

Pousser les murs. Depuis 2014, de Neuville augmente l'expérience d'achat des férus de cacao avec la création d'un concept innovant : le marché au chocolat. Avec une surface de vente qui s'étend entre 100 et 200 m², l'enseigne se distingue de ses concurrents. Et fait face aux acteurs de la grande distribution. Car 80 % des produits sont vendus dans les grandes surfaces, contre 20 % dans les réseaux spécialisés et les boulangeries, selon les derniers résultats du syndicat du chocolat. "Par notre présence renforcée dans les centres commerciaux et avec le déploiement de notre nouveau concept, nous allons grignoter des parts de marché", affirme Alban Pinat, le directeur commercial. Mais notre ambition consiste aussi à attiser la gourmandise des consommateurs, car 80 % des ventes de chocolat sont toujours destinées à être offertes". C'est donc l'achat d'impulsion qui est visé par l'enseigne. Et pour se laisser tenter, de Neuville profite de ce format XXL pour proposer de nouvelles formes d'achat –

bouchées – tout en valorisant les savoir-faire locaux. Pour faire succomber au plus spontané des pêcheurs.

PERCÉE DE LA "FRENCH TOUCH"

Car si les Français ne sont pas les plus gros consommateurs de chocolat avec 6,69 kg croqués par an et par habitant, soit un achat plus mesuré que celui des Allemands (12,22 kg), ils ont plus d'appétence pour le chocolat noir. "Nous proposons des gammes en adéquation avec cette spécificité nationale où le chocolat noir pèse en moyenne 30 % des ventes, contre 5 % en Europe", étaye Alban Pinat. Ancré dans les tendances, le marché au chocolat est aussi un levier de diversification pour de Neuville qui surfe sur les tendances du "Do it Yourself" en diversifiant son offre, notamment par la commercialisation d'accessoires de cuisine. Un moyen de dessaisoniser son activité : l'enseigne réalise chaque année 35 % de son chiffre d'affaires en période de Noël, sur 4 semaines, avec un panier moyen à 40 euros, et 15 % à Pâques en une semaine.

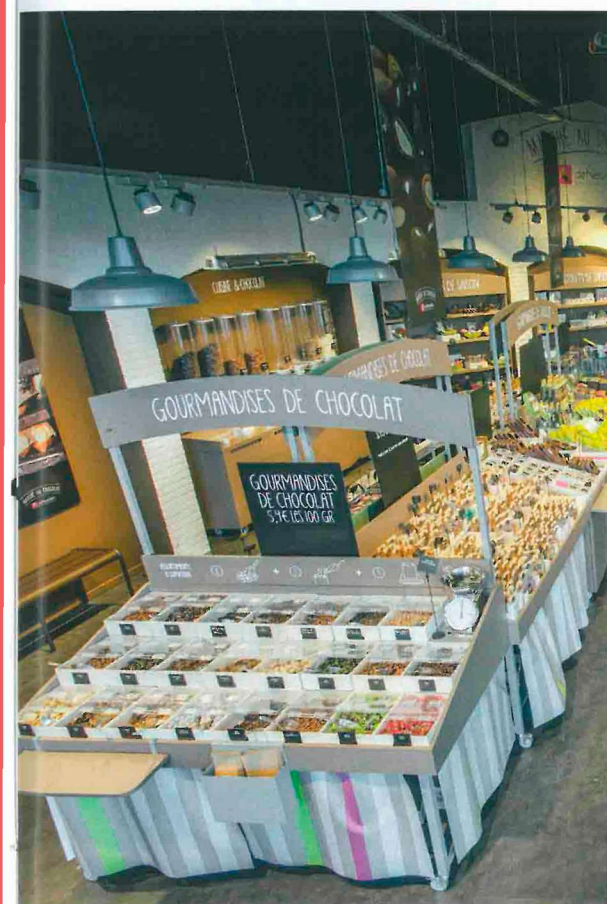


Vrac

Proposer l'achat au poids. Dans le marché au chocolat, des tubes à molettes sont installés pour réceptionner les pastilles de cacao dans un sachet. Le client compose, lui-même, son assortiment. "Nous mettons en scène nos produits différemment, par exemple, avec l'installation d'un clavier où l'utilisateur écrit un message avec des lettres en chocolat qui glissent sur une rampe pour être directement récupérées", illustre Alban Pinat. Pour une expérience personnalisée.

160 magasins

Au rythme des pics d'activité du marché, de Neuville booste sa stratégie de déploiement. "80 % de nos ouvertures ont lieu entre la fin du mois d'août et le début du mois de novembre. L'accélération en fin d'année est due à la saisonnalité de notre activité", explique le directeur commercial, Alban Pinat. Au total, l'enseigne comprend 4 boutiques sous le format marché au chocolat et 156 magasins sur des formats plus classiques, dont une quinzaine de succursales. Objectif : atteindre 200 boutiques d'ici 3 ans.



Parcours client

Deux hauteurs de meubles sont associées : des linéaires présentent de manière segmentée les collections, et des étals centraux laissent un libre accès à la partie vrac. Ainsi, sont constituées des sous-collections : celle des petites faiblesses avec les incontournables gourmandises des chocolatiers (mendant, florentin, etc.), ou encore la "France à croquer" avec la valorisation des spécialités régionales en chocolat et confiserie.

Bar à chocolat

Au marché au chocolat au Havre et dans certaines unités du réseau, de Neuville propose des dégustations avec la consommation sur place de chocolat chaud. Avec choix des pastilles de cacao pour faire des recettes originales et variées selon les goûts des consommateurs.



Ateliers

Sur des thématiques orientées adultes ou enfants, de Neuville a mis en place des ateliers dans son marché au chocolat. Les clients y apprennent à réaliser des recettes qui varient au fil des semaines, qu'ils peuvent ensuite rapporter chez eux. Les équipes chocolatiers de l'enseigne forment le personnel de la boutique et un des salariés est responsable de l'animation de l'atelier.