

# Goûte-Goûte

Analyse comparative de la concurrence

**Par Andréanne Jodoin**

24 mars 2020

# L'organisation

<b>Quoi?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goûte-Goûte</li> <li>• Épicerie fine de produits du terroir et internationaux</li> </ul>
<b>Pourquoi?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire découvrir des produits fins d'ici et de partout dans le monde aux Québécois tout en offrant un service chaleureux et personnalisé</li> <li>• Promouvoir et rendre accessible les produits fins et variés pour tous tout en valorisant la nutrition saine</li> </ul>
<b>Qui?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigeante : Lise Ducharme, propriétaire et gérante et Stéphanie Jodoin, assistante-gérante</li> <li>• Public cible : Professionnels, cadres et retraités âgés de 25 à 80 ans ayant une famille et se passionnent pour les aliments exotiques et la cuisine d'ici et d'ailleurs.</li> </ul>
<b>Où?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montérégie : Saint-Hyacinthe et ses alentours</li> <li>• Connue à travers le Québec</li> <li>• A des partenaires partout dans le monde</li> </ul>
<b>Quand?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1999 : Fondation de l'entreprise dans le Vieux Marché de Saint-Hyacinthe</li> <li>• 2010 : Déménagement dans une boutique ayant pignon sur rue</li> <li>• 2017 : Lancement de sa propre gamme de produits fins en 2017</li> <li>• 2020 : Ouverture d'un espace café par la fille de la propriétaire, Stéphanie</li> </ul>
<b>Comment?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyages pour découvrir de nouveaux produits et les importer</li> <li>• Boutique sur rue et en ligne pour la vente des produits fins avec livraison possible au Québec et en Ontario</li> <li>• Utilisation d'événement comme le festival de bière de Chambly, les rassemblements d'entreprises alimentaires pour faire connaître sa présence un peu partout au Québec et en Ontario</li> <li>• Utilisation des médias et des réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook, Twitter et Youtube afin de promouvoir son entreprise et ses produits</li> </ul>
<b>Combien?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de 10 000 produits</li> <li>• Nombre d'employés : 8</li> <li>• Chiffre d'affaires : 450 000\$/ année</li> <li>• Coût des installations : 40 000\$ (400\$/m<sup>2</sup>)</li> </ul>

# La concurrence

Tableau comparatif de l'activité de nos concurrents dans les médias sociaux - 23 mars 2021

	Épicerie européenne	La Vieille Europe
<b>Facebook</b>		
<b>Lien</b>	<a href="https://www.facebook.com/EpicerieEuropeenne/">https://www.facebook.com/EpicerieEuropeenne/</a>	<a href="https://www.facebook.com/LaVieilleEurope/">https://www.facebook.com/LaVieilleEurope/</a>
<b>Appréciation des visuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les images des publications respectent les standards de la plateforme.</li> <li>• La bannière a été étirée et est fortement pixélisée.</li> <li>• Il n'y a pas d'évidence de charte graphique.</li> <li>• La qualité des photographies prises en boutique sont jaunies par l'éclairage.</li> <li>• De nombreuses publications proviennent des partenaires.</li> <li>• La version mobile est fonctionnelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On utilise une charte graphique et le logo ou les couleurs de l'entreprise reviennent fréquemment.</li> <li>• La bannière est pixélisée et les images choisies pour la composer sont floues.</li> <li>• Les tailles et proportions des images respectent généralement les standards de Facebook.</li> <li>• La version mobile est fonctionnelle.</li> </ul>
<b>Grands thèmes abordés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur et promotion de produits alimentaires</li> <li>• Vie interne de la boutique et de ses partenaires</li> <li>• Encouragement d'achats locaux</li> <li>• Concours</li> <li>• Annonces (recherche d'employés, ajustement des horaires de la boutique, services de commandes par téléphone, etc.)</li> </ul> <p>L'affichage de produits est le thème le plus récurrent et celui qui semble susciter le plus de réactions avec la valorisation de l'achat local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur et promotion de produits alimentaires</li> <li>• Vie interne de la boutique et de ses employés</li> <li>• Encouragement d'achats locaux</li> <li>• Événements (<i>ouverture des terrasses, Journée mondiale du Nutella, St-Valentin, etc.</i>)</li> <li>• Concours et Giveaways</li> <li>• Partage du sentiment du moment et de clin d'œil à l'actualité (<i>commentaire sur les lundis difficiles, la température ou utilisation de memes liés à l'actualité, etc.</i>)</li> </ul> <p>L'affichage de produits est le thème le plus récurrent et celui qui semble susciter le plus de réactions en plus de la valorisation de l'achat local. Souligner le travail des employés ou de la boutique semble aussi susciter des réactions auprès de la clientèle fidélisée.</p>
<b>Types de publications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texte et photos</li> <li>• Liens vers des vidéos mentionnant l'entreprise ou certains produits, mais aucun ne provenant de l'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texte et photos</li> </ul>
<b>Ton des publications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vouvoiement</li> <li>• Ton professionnel, mais léger en utilisant parfois l'humour et beaucoup d'emojis</li> <li>• Beaucoup de mots-clics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vouvoiement</li> <li>• Ton professionnel, mais léger et utilisant beaucoup d'emojis</li> <li>• Beaucoup de mots-clics</li> </ul>
<b>Fréquence des publications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environ 2 publications par jours au cours du dernier mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environ 2 publications par jours au cours du dernier mois</li> </ul>

	<u>Épicerie européenne</u>	<u>La Vieille Europe</u>
<b>Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17.75 (Nb moyen d'interaction par publication pour 24 publications)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 110.92 (Nb moyen d'interaction par publication pour 24 publications)</li> </ul>
<b>Nb d'abonnés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 693 abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 376 abonnés</li> </ul>
<b>Instagram</b>		
<b>Lien</b>	<a href="https://www.instagram.com/epicerie_europeenne/">https://www.instagram.com/epicerie_europeenne/</a>	<a href="https://www.instagram.com/vieille_europe/">https://www.instagram.com/vieille_europe/</a>
<b>Appréciation des visuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Épicerie européenne ne semble pas avoir de charte graphique.</li> <li>• Ses images sont prises sur le vif sans porter trop attention à la qualité de l'image. Certaines sont pixélisées, ont une teinte jaunie par la lumière de la boutique ou sont surexposées.</li> <li>• Les proportions d'images respectent les standards.</li> <li>• Tout est bien exposé en version mobile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le logo et la typographie utilisée sur certaines images démontrent l'utilisation d'une charte graphique.</li> <li>• Une certaine attention est portée sur l'uniformité et l'esthétisme des images sans pour autant être trop léchée.</li> <li>• Les photographies de type catalogue sont à l'honneur, entrecoupées de quelques images style de vie.</li> <li>• Lorsqu'un produit est mis en valeur, l'arrière-plan est flou.</li> <li>• La version mobile est fonctionnelle.</li> </ul>
<b>Grands thèmes abordés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur et promotion de produits alimentaires</li> <li>• Vie interne de la boutique et de ses partenaires</li> <li>• Encouragement d'achats locaux</li> <li>• Concours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en valeur et promotion de produits alimentaires</li> <li>• Vie interne de la boutique et de ses employés</li> <li>• Encouragement d'achats locaux</li> <li>• Événements (<i>ouverture des terrasses, Journée mondiale du Nutella, St-Valentin, etc.</i>)</li> <li>• Concours et Giveaways</li> <li>• Partage de sentiments du moment et de clin d'œil à l'actualité (<i>commentaire sur les lundis difficiles, la température, etc.</i>)</li> </ul>
<b>Types de publications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texte et photos</li> <li>• Un seul vidéo</li> <li>• Trois <i>Stories</i> avec filtres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Texte et photos</li> <li>• Trois <i>stories</i> seulement</li> </ul>
<b>Ton des publications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vouvoiement</li> <li>• Ton professionnel et chaleureux</li> <li>• Peu de texte, beaucoup d'émojis et surtout des mots-clics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vouvoiement</li> <li>• Ton professionnel</li> <li>• Texte bilingue</li> <li>• Langage très <i>marketing</i> (<i>annonces excitantes, des exclamations et la ponctuation qui convient</i>)</li> <li>• Les émojis sont utilisés fréquemment et les mots-clics sont nombreux.</li> </ul>
<b>Fréquence des publications</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environ 24 publications par année</li> <li>• 24 publications au total</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Environ 143.33 publications par année</li> <li>• 1075 publications au total</li> </ul>
<b>Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16.33 (Nb moyen d'interaction par publication pour 24 publications)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 53.79 (Nb moyen d'interaction par publication pour 24 publications)</li> </ul>
<b>Nb d'abonnés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 353 abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 229 abonnés</li> </ul>

# Analyse

## Constats

- La concurrence est présente sur Facebook et Instagram.
- L'**Épicerie européenne** détient également un compte Pinterest, mais le lien sur leur site web ne redirige pas l'utilisateur vers la bonne page et il est difficile de retrouver leurs publications si le propriétaire a créé du contenu. **La Vieille Europe** a déjà été très active sur [Twitter](#), mais a cessé ses activités depuis 1 an et demi, alors que l'Épicerie européenne y est absente bien que mentionnée dans de nombreuses publications journalistiques sans pouvoir être référencée.
- L'**Épicerie européenne** a créé 3 comptes Instagram dont un plusieurs années auparavant. Il est incertain s'il s'agissait d'une expérimentation ou d'une stratégie afin monopoliser les quatre noms de compte potentiels soit [@epicerie\\_europeenne](#), [@epicerie.europeenne](#), et [@epicerieeuropeenne](#), mais seul le premier est utilisé en ce moment.
- Les couvertures Facebook des deux concurrents sont pixélisées bien que ce soit moins visible chez **La Vieille Europe**.
- Une réflexion au niveau des stratégies de communication a été faite pour **La Vieille Europe** et cela est visible par le choix des mots utilisés et l'utilisation d'une charte graphique, ce qui n'est pas le cas de l'**Épicerie européenne**. Malgré tout, la première entreprise ne semble pas appliquer sa charte graphique de façon systématique bien que l'attention portée à la qualité du visuel y soit davantage visible que pour la seconde qui tolère la pixélisation et la luminosité jaunit.
- Les deux concurrents se limitent généralement aux publications de type texte et photo et repartagent souvent les publications de leurs partenaires. Même les *stories* Instagram sont peu exploitées.
- La majorité des publications sont descriptives et concernent la promotion de produits importés et leur mise en marché. On met aussi l'accent sur le travail des employés, la collaboration avec les partenaires et l'atmosphère chaleureuse et d'abondance des deux boutiques.
- Le ton et le niveau de langage des publications demeurent courtois et professionnels pour les deux entreprises. Dans les deux cas, on utilise toutefois l'humour avec parcimonie ainsi que les émojis pour véhiculer un sentiment plus amical. L'**Épicerie européenne** utilise même des filtres comiques sur Instagram.
- **La Vieille Europe** interpelle régulièrement ses abonnés en leur posant des questions personnelles sur leur type de café favori le matin, leur rappelant que c'est lundi et qu'il faut se remettre au boulot ou en faisant référence à l'actualité par l'utilisation de *memes*.
- **La Vieille Europe** publie régulièrement en anglais et en français, mais les publications ne sont jamais écrites dans les deux langues provoquant quelques frustrations chez leurs abonnés.

## Interprétation

Les constats précédents démontrent que Facebook est la plateforme de choix pour notre entreprise. Il a également été observé que les autres plateformes semblent souvent sous-exploitées et abandonnées. Il serait donc pertinent d'investiguer si une petite place pour nous ne pourrait pas être faite sur Youtube, Twitter, Pinterest, et tout autre réseau en analysant davantage de concurrents. Il semblerait que nos concurrents l'aient expérimenté eux-mêmes sans trop de succès, mais peut-être qu'une stratégie différente permettrait de s'accaparer ces places apparemment libres.

La promotion des produits fins est le principal sujet à traiter sur nos pages. Le fait d'avoir des photographies soignées, appétissantes qui démontrent aussi l'abondance de produits en boutique semble mettre l'eau à la bouche des clients qui réagissent plus fortement aux publications. Interagir avec la clientèle et la maintenir active en l'interpellant à travers nos publications semble également une excellente façon d'augmenter le taux d'engagement.

Dans le même ordre d'idée, il a été observé que la grande majorité des publications des concurrents consistent en un texte descriptif du produit et une photographie. La proposition de recettes ou d'options d'utilisations potentielles des produits pour accompagner la photographie serait certainement un plus pour rendre ces publications intéressantes. Il serait aussi pertinent d'utiliser les vidéos et les stories qui sont sous-exploitées par nos concurrents et qui, de nos jours, attirent davantage l'intérêt des abonnés. Peut-être que ces recettes ou exemples pourraient être filmés? Cela permettrait également de mieux transmettre l'atmosphère humaine et familiale de l'entreprise que la photographie ne peut le faire.

Cette atmosphère chaleureuse, traditionnelle et/ou familiale est d'ailleurs un autre point à mettre de l'avant dans nos publications. Les clients réagissent davantage aux publications dans lesquels ils se reconnaissent et qui valorisent l'achat local. La clientèle semble satisfaite de partager ses expériences ou opinions et de sentir une certaine proximité avec l'entreprise ou ses employés. Il faudra d'ailleurs prendre garde à conserver un rythme de publication constant afin d'encourager l'engagement des abonnés. Il est évident que le taux d'engagement et l'intérêt pour les deux entreprises diffèrent grandement selon leur activité sur les réseaux.

L'utilisation plus ou moins rigoureuse ou absente d'une charte graphique chez nos concurrents nous donne un avantage sur l'esthétique visuelle de notre entreprise. La qualité moindre des bannières et l'utilisation limitée du logo donnent un aspect moins soigné et professionnel aux deux entreprises et surtout, une visibilité moindre. Il serait sage de nous distinguer en étant plus rigoureux.

Le ton utilisé est professionnel, mais se veut léger. Il s'agit sans doute d'un ton idéal pour le public cible typique des épiceries fines qui sont généralement des gens avec une bonne éducation et provenant de milieux généralement aisés. Toutefois, l'humour et un ton légèrement plus familier pourraient être davantage exploités si le but de notre entreprise est aussi de faire découvrir nos produits à un public plus jeune et plus élargi qui n'est généralement pas visé par les autres entreprises similaires? L'utilisation de l'anglais est aussi un aspect intéressant des pratiques de l'un de nos concurrents vu le développement multiculturel du Québec. Toutefois il semblerait logique que toute publication écrite en anglais, soit aussi traduite en français et vice versa afin d'atteindre un public plus large sans nécessairement vexer personne.

## Recommandations

À la suite de cette analyse, voici les principales recommandations que nous faisons pour notre organisation :

- S'assurer que les publications soient conformes à la charte graphique que ce soit par la typographie, les couleurs ou l'utilisation du logo.
- Maintenir une présence constante sur Facebook et Instagram.
- Expérimenter de nouvelles stratégies sur Pinterest, Youtube et Twitter.
- Tenter l'utilisation de vidéos et de *stories* plus fréquemment.
- Rester constant dans le rythme de publications sur tous les réseaux sociaux choisis.
- Faire de la promotion des produits alimentaires et de l'achat local les principaux thèmes abordés par l'entreprise.
- Varier les thèmes des publications afin d'éviter que la page ne soit qu'une série de produits et de descriptions afin de refléter l'attitude chaleureuse véhiculée par l'entreprise et d'animer la plateforme plutôt que de simplement exposer la marchandise.
- Utiliser un ton professionnel, mais amical et utiliser l'humour, lorsqu'approprié. Veiller à utiliser beaucoup de mots-clés et à bien référencer les partenaires régulièrement.
- Utiliser l'anglais et le français également.
- Valoriser l'utilisation de photographies de qualité en respectant les tailles recommandées des images pour chaque réseau social. C'est spécialement important pour les couvertures et les images de profils.

Anthony est un jeune chef cuisinier à la vie active provenant d'une famille à revenu moyen. Très sociable et extroverti, il organise souvent des soupers entre amis dans lesquels il aime faire valoir ses talents professionnels. Il souhaite éventuellement avoir son propre restaurant. D'ici là, il travaille pour un restaurant de fine cuisine française et développe ses réseaux sociaux où il présente ses créations personnelles. Il espère mettre de l'argent de côté, évoluer professionnellement et développer une relation stable avec sa copine.

Kim