



« Leonidas veut être proche de tous les fans de chocolat. Peu importe où et quand, nous devons être présents avec nos produits et les services d'Universem nous y aident »

G. Fobe – Digital Marketing Manager



LEONIDAS, UNE MARQUE CENTENAIRE QUI ACCEUILLE LE MARKETING DIGITAL À BRAS OUVERTS POUR OFFIR LA MEILLEURE DES EXPÉRIENCES À SES CLIENTS

Leonidas est, sans conteste, l'un des grands noms du secteur de la chocolaterie. En entrant dans ses locaux de Bruxelles, un doux parfum de cacao torréfié vient titiller vos sens. Difficile d'imaginer que ce secteur fait lui aussi face à une véritable révolution. Et pourtant, « **les consommateurs ont énormément changé ces dernières années** » nous explique Gauthier Fobe, Digital Manager.

« Les consommateurs recherchent constamment de l'information. Nous devons **leur proposer un contenu à la fois en phase avec l'histoire de notre entreprise mais aussi pertinent en fonction de leurs demandes** ». Car le défi qui se pose à Leonidas est d'adapter sa communication aux 50 marchés sur lesquels l'entreprise évolue tout en restant fidèle à son image. De plus, les clients ressentent davantage le besoin de partager leur ressenti vis-à-vis du produit : « une occasion, un simple cadeau, tous les moments sont propices pour offrir du chocolat et les consommateurs aiment nous faire part de leur ressenti. **Notre produit est vecteur d'une grande émotion** ». Pour satisfaire ces critères, Universem a développé une stratégie sur mesure.

« LES CAMPAGNES « DRIVE TO STORE » NOUS PERMETTENT DE MAXIMISER LE TAUX DE FRÉQUENTATION DANS NOS POINTS DE VENTE ET DE METTRE NOS FRANCHISÉS EN AVANT »



William Tinant
Digital Marketing Consultant

Le chocolat est un produit dont la consommation varie au gré des saisons. Nous avons encore pu le constater lors des campagnes initiées pour la période de Pâques.

La stratégie était articulée autour de deux grands axes. Le premier se concentrait sur le « Drive to Store » avec **des campagnes AdWords et Facebook** dont les formats et le ciblage ont été pensés avec les équipes de Leonidas en France et en Belgique. Le deuxième volet a été développé suite au lancement d'une nouvelle saveur: l'œuf Manon. Des dégustations ont été organisées au sein des magasins et nous voulions amener les amoureux du chocolat à y prendre part. Pour ce faire, nous avons appliqué un **ciblage très précis, basé sur les préférences des consommateurs, les heures de la journée et leur géolocalisation**.



En reconfigurant les campagnes de Leonidas, nous sommes parvenus à **doubler le taux de clic** (« CTR »). Ces résultats placent le confiseur dans le **premier quart des annonceurs sur Facebook**, tant dans l'hexagone qu'au plat pays.

« NOUS AVONS LES YEUX TOURNÉS VERS UN AVENIR DIGITAL ! NOTRE OBJECTIF ? LA PROXIMITÉ AVEC NOS CLIENTS »

Le confiseur vient peut-être de fêter ses 100 ans mais son marketing a des airs de « Millenials ». Car le **digital s'impose progressivement comme une évidence** dans les choix opérés par cette Grande Dame qu'est Leonidas. Une ambassadrice du « Made in Belgium » qui capitalise sur l'ensemble des éléments constituant son réseau de distribution pour sublimer l'expérience délivrée à ses clients. Une expérience qui est supportée par un « hub marketing », vecteur des nombreuses interactions avec les amoureux du chocolat.

« LA DUALITÉ DE NOS PRODUITS SE TRADUIT EN UNE ANALOGIE DIGITALE: LE VISUEL POUR ATTIRER, LE GOÛT POUR CONVAINCRE ! »

Peu importe le moment, peu importe le lieu, lorsque le consommateur recherche un produit chocolaté de qualité, Leonidas doit être présent. C'est cette volonté qui anime la stratégie proposée par Universem. Cette dernière se décline en deux pans complémentaires. Le référencement organique **garantit la visibilité et la pérennité de la marque et de ses valeurs**. Elle adresse toutes les questions pertinentes que les fans de chocolat peuvent se poser avant d'acheter l'objet de leur gourmandise.

Le référencement payant, quant à lui, veille à promouvoir une gamme de produits toujours plus large. « Nous continuons à créer de nouvelles variétés **en fonction des attentes de nos clients**. Nous devons veiller à les faire connaître dans nos points de vente physiques et numériques ». Ce besoin se traduit par des campagnes hyper ciblées, **se concentrant avant tout sur l'expérience délivrée aux clients**. En témoignent les sessions de dégustation et de découverte pour le lancement de l'œuf saveur Manon.

« LE DIGITAL S'EST PROFESSIONALISÉ CES DERNIÈRES ANNÉES ET NOUS VOULONS ÊTRE BIEN ACCOMPAGNÉS D'OU LA COLLABORATION AVEC UNIVERSEM. »

