

CandyMix

*Stratégie de Marketing
Digital*

Touatia BENHAMIDA, Rémi FAURE, Aymeric
TAMAYA, Ludivine VINCI et Marion VITOUX



Sommaire :

1 STORYTELLING

2 MARKETING MIX

3 ANALYSE DU SITE WEB

4 TUNNEL DE CONVERSION

5 POSITIONNEMENT

6 COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

7 KPIS

STORYTELLING

Création à 23 ans par Lucien Rivaud



Ils cherchait des assortiments de bonbons originaux



Ils créent CandyMix pour proposer des assortiments originaux.



Les difficultés rencontrées



Leurs mission



MARKETING MIX : PRODUIT

Elle propose une gamme très étendue de produits

- Bonbons en vrac



- Pick'n'Mix



- Chocolats



- Sucrierie

- Bonbons américains, rétro et asiatique



- Bonbons innovants



- Boissons et snacks salés



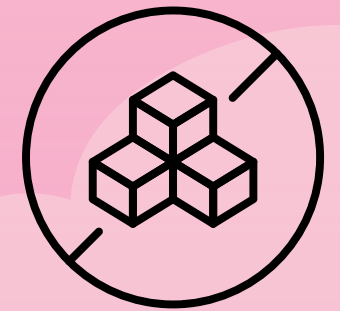
- Peluche



Nouvelle marque



Selon les profils





Rechercher des



NOËL

IDÉES CADEAUX

NOUVEAUTÉS

CANETTES MONSTERS COLLECTION

BONBONS EN VRAC

BOX & PACKS

NOS PRODUITS

ÉVÈNEMENTS

ANTI-GASPI

MARQUES

SANS SUCRE

PELUCHES

BONBONS

PICK'N'MIX - CRÉER TON MIX DE BONBONS

BONBONS VRAC

SUCETTES

BONBONS RÉTRO

FREEZE DRIED CANDY - BONBONS
ASTRONAUTES

BONBONS AMÉRICAINS

CANDY MIX - MIX DE BONBONS

TOUS LES BONBONS

SPÉCIALITÉS DU MONDE

ÉPICERIE AMÉRICAINNE

ÉPICERIE ASIATIQUE

ÉPICERIE EUROPÉENNE

ÉPICERIE MEXICAINE

SUCRÉS

CHOCOLATS

COOKIES, BISCUITS & GÂTEAUX

MOCHIS

NOS SÉLECTIONS

CARTE-CADEAU

BEST SELLERS

LA SÉLECTION DE CANDY

PETITS PRIX

CARTE CADEAU

SÉLECTION HALAL

SALÉS

CHIPS ET GÂTEAUX APÉRITIFS

PLATS PRÉPARÉS

GROS CORNICHONS

BOISSONS

MONSTERS ENERGY

BOISSONS AMÉRICAINES

BOISSONS ASIATIQUES

BOISSONS ÉNERGISANTES

BOISSONS SANS SUCRE

BANG

REDBULL

MARKETING MIX : PRODUIT

CandyMix se positionne également comme distributeur de produits partenaires

collaborations

- stratégiques
- permettent d'élargir leur gamme
- sans supporter les coûts de production



MARKETING MIX : PRIX

La stratégie de prix est d'écrémage



LUTTI

Bonbons fili-tubs piquants
à la fraise LUTTI

1,83€ ~~2,29€~~

9.15 € / KG



Halal

Briques Fourrées Acide Fraise - Dulceplus

Poids: 1kg

1kg

Ajouter à tes coups de coeur

Pour limiter le plastique, les bonbons en vrac sont rassemblés dans un sachet par type de bonbons/chocolats (Acides, lisses, Halal, Veggie, Chocolat).

Dans le cas où tu souhaiterais des sachets individuels, indique-le dans les notes de ta commande! 😊

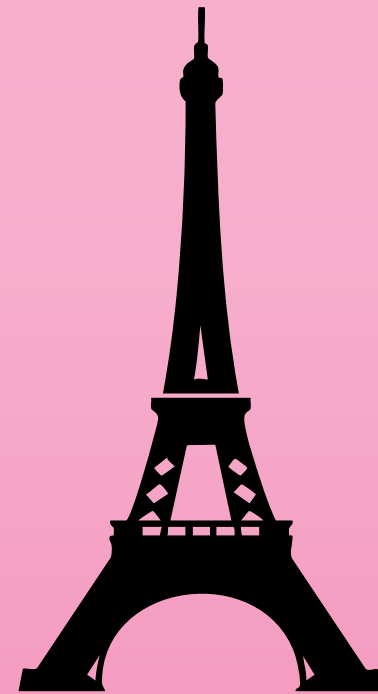
Achète plus et économise plus

Acheter 1

19,99 €

MARKETING MIX : DISTRIBUTION

Distribution monocanal nationale et internationale.



MARKETING MIX : SEGMENTATION

socio-démographiques

- Gen Z (15-25 ans) : Viralité & Tendances (TikTok).
- Adultes (30-50 ans) : Nostalgie & Rétro.
- Communautaire : Une offre Halal certifiée et visible.

psychographiques

- Fans de Pop Culture (Mangas, Séries US).
- Recherche d'expérience culturelle (Voyage par le goût).

comportementaux

- Achat Impulsif : Déclenché par la "Hype".
- Achat Événementiel : Volume & Partage (Mariages, Anniversaires).



MARKETING MIX : COMMUNICATION

Ciblage différencié



Cibles générales



Cible principale



Cœur de cible



Les prescripteurs



MARKETING MIX : COMMUNICATION

PAID

Tik Tok Ads

- Périodes saisonnières
- Promotion de box thématiques
- CTA "Acheter maintenant"
- Conatif

Micro-influenceurs

- stratégie qualitative
- budget limité



SEA

MARKETING MIX : COMMUNICATION

EARNED

Contenus utilisateurs

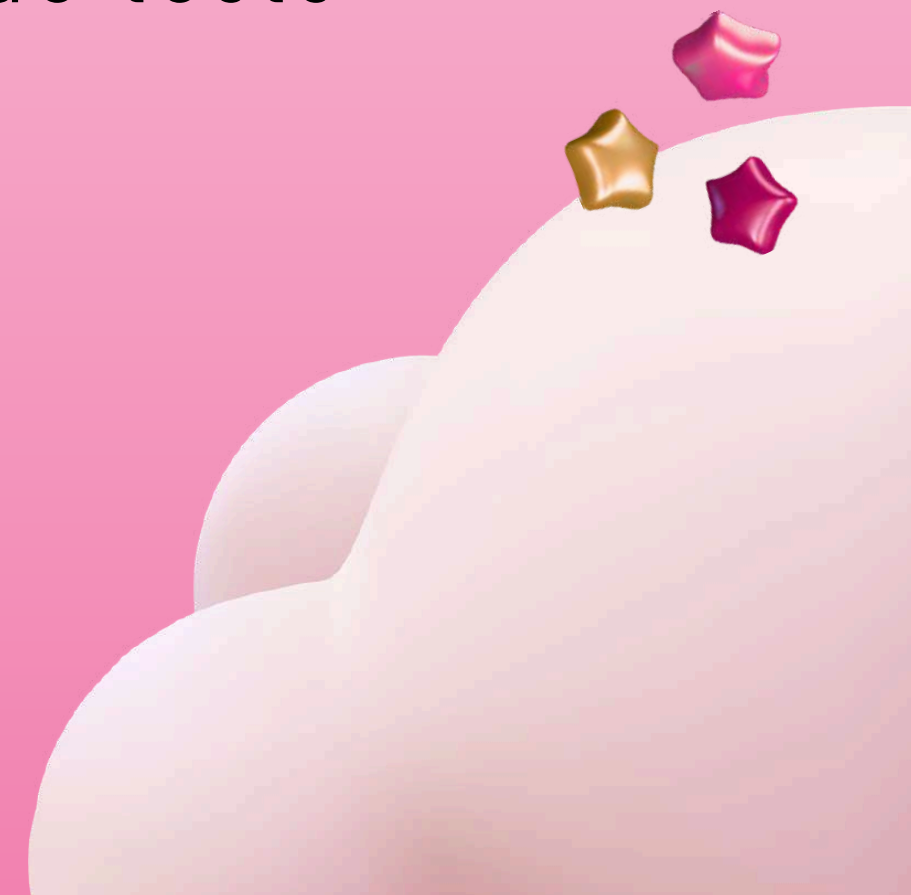
- Volume important d'avis sur Google et Trustpilot
- Contenus TikTok : unboxing, tests de bonbons, réactions spontanées

Couverture médiatique

- Pas d'articles dans la presse gastronomique ou lifestyle
- Pas de présence sur plateformes de tests alimentaires

Opportunité

- développer une stratégie de relations presse pour toucher un public plus large



MARKETING MIX : COMMUNICATION

SHARED

TikTok

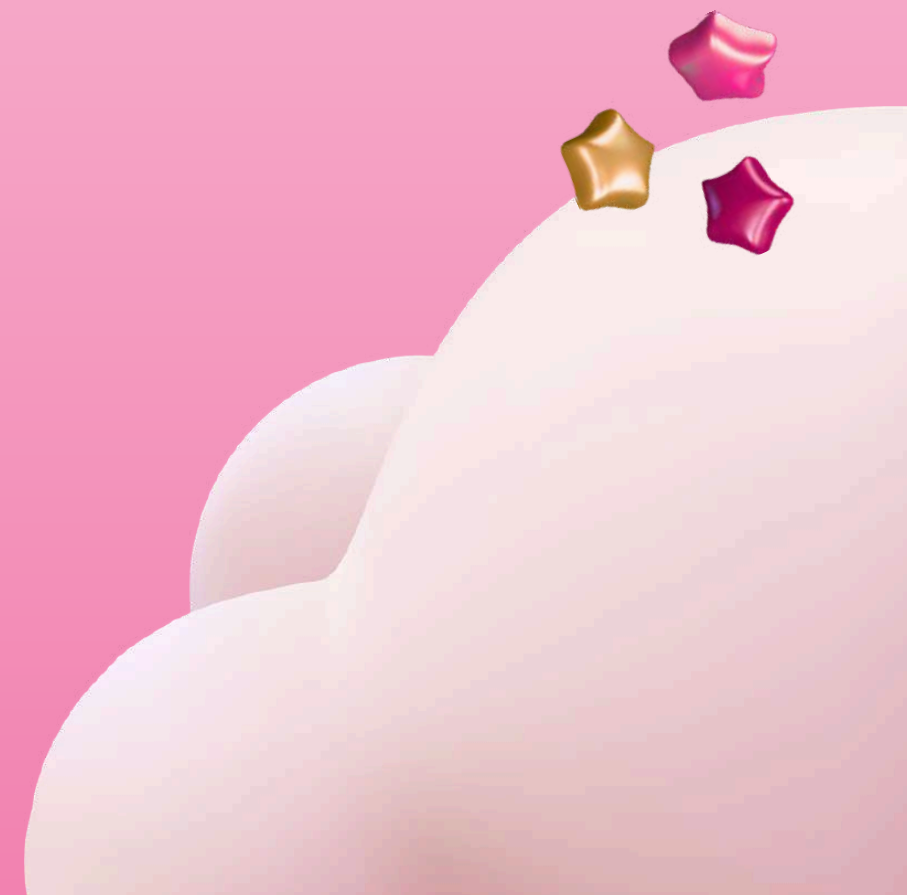
- Vidéos d'unboxing et dégustation
- Contenus faciles à partager, touchent de nouvelles personnes

Instagram

- Stories et posts clients, parfois tags de Candy Mix
- Crée un lien avec la communauté

Opportunité

- organiser et encourager les partages avec hashtags ou défis



MARKETING MIX : COMMUNICATION

OWNED

Tik Tok

- Très active
- Lives
- Vidéos courtes

Facebook

- visibilité auprès d'une audience plus âgée

Site web

- marchand
- News Letter
- Etape finale du parcours client

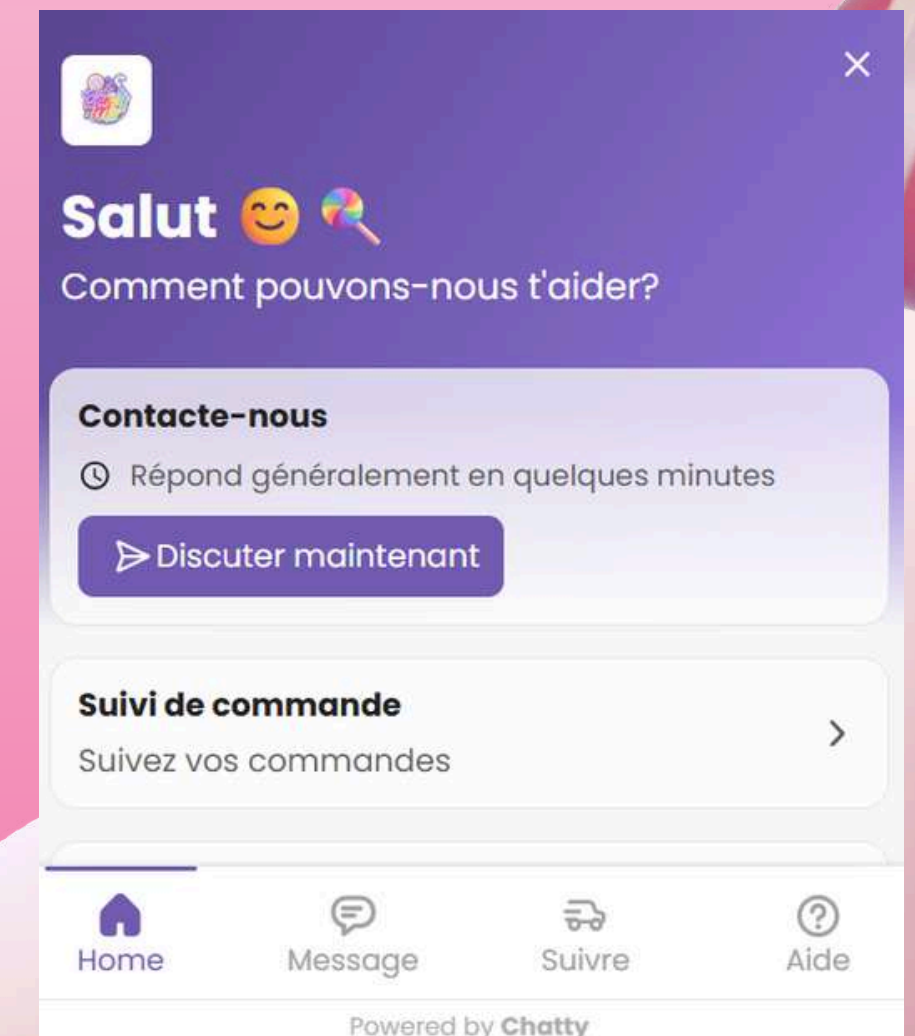
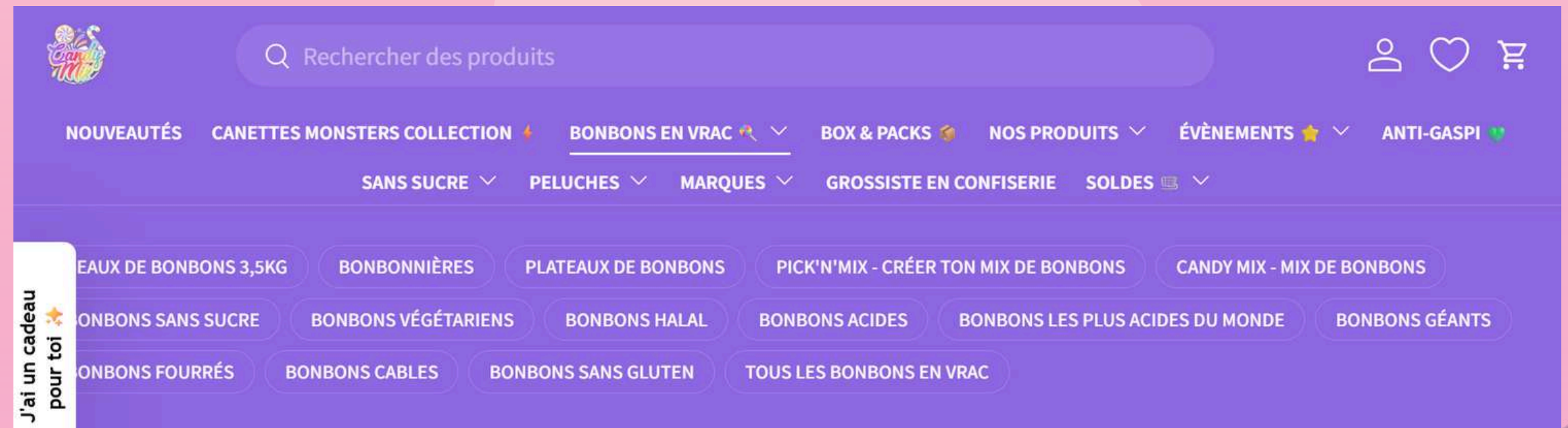
Instagram

- Valoriser l'image de marque
- Stories

ANALYSE DU SITE WEB

CANDYMIX.FR

- Site marchand
- Shopify
- Chatbot
- UX
- UI
- Responsive Design
- Mentions juridiques



TUNNEL DE CONVERSION

TOFU



PAID

MOFU



SHARED, EARNED

BOFU



OWNED, PAID



POSITIONNEMENT

Psychologique (L'Intime)	Symbolique (L'Image Sociale)
Soupape de décompression : Plaisir régressif et immédiat.	Marqueur de Tendance : Appartenance à la culture digitale.
FOMO (Urgence) : Peur de rater les innovations (ex: Lyophilisé).	Inclusivité : La gourmandise accessible à tous.
Rôle de "Sauveur" : Rendre l'introuvable accessible.	Statut de "Dénicheur" : Originalité et Générosité.

COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Les étapes

1. Eveil et reconnaissance du besoin
2. Recherche d'information
3. Analyse des possibilités
4. Achat
5. Evaluation du produit
6. Processus de commande

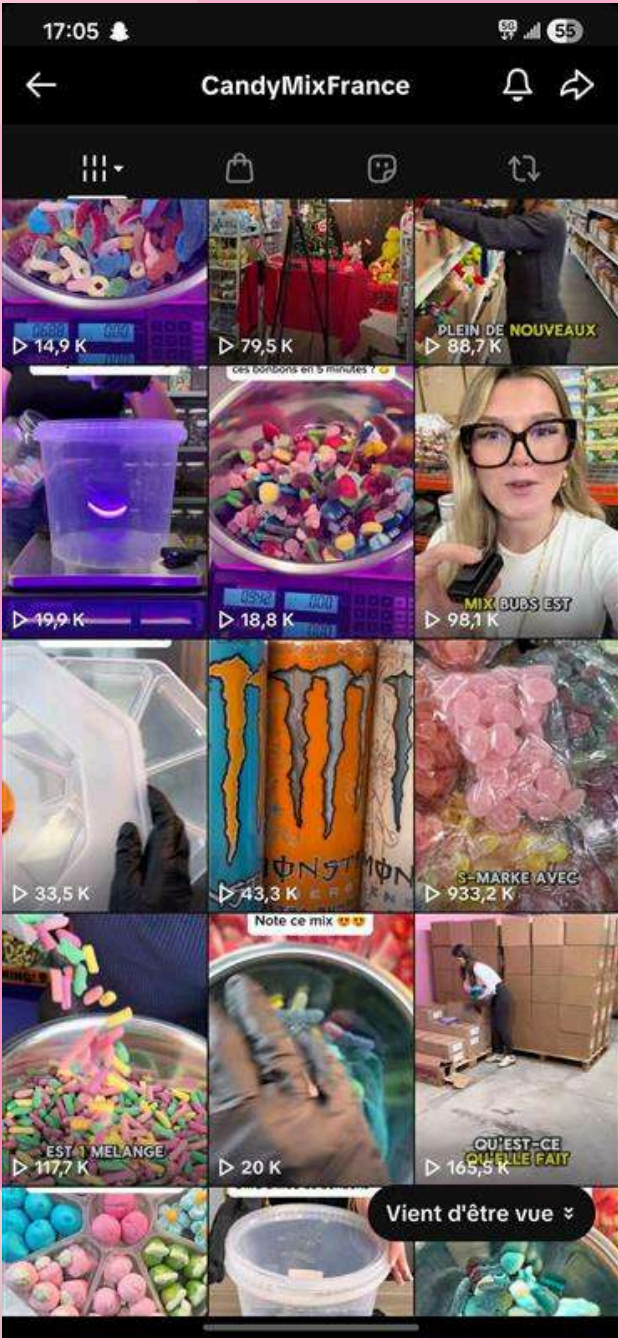
Les facteurs

- Facteurs culturels
- Facteurs sociaux
- Cycle de vie familial



KPIS

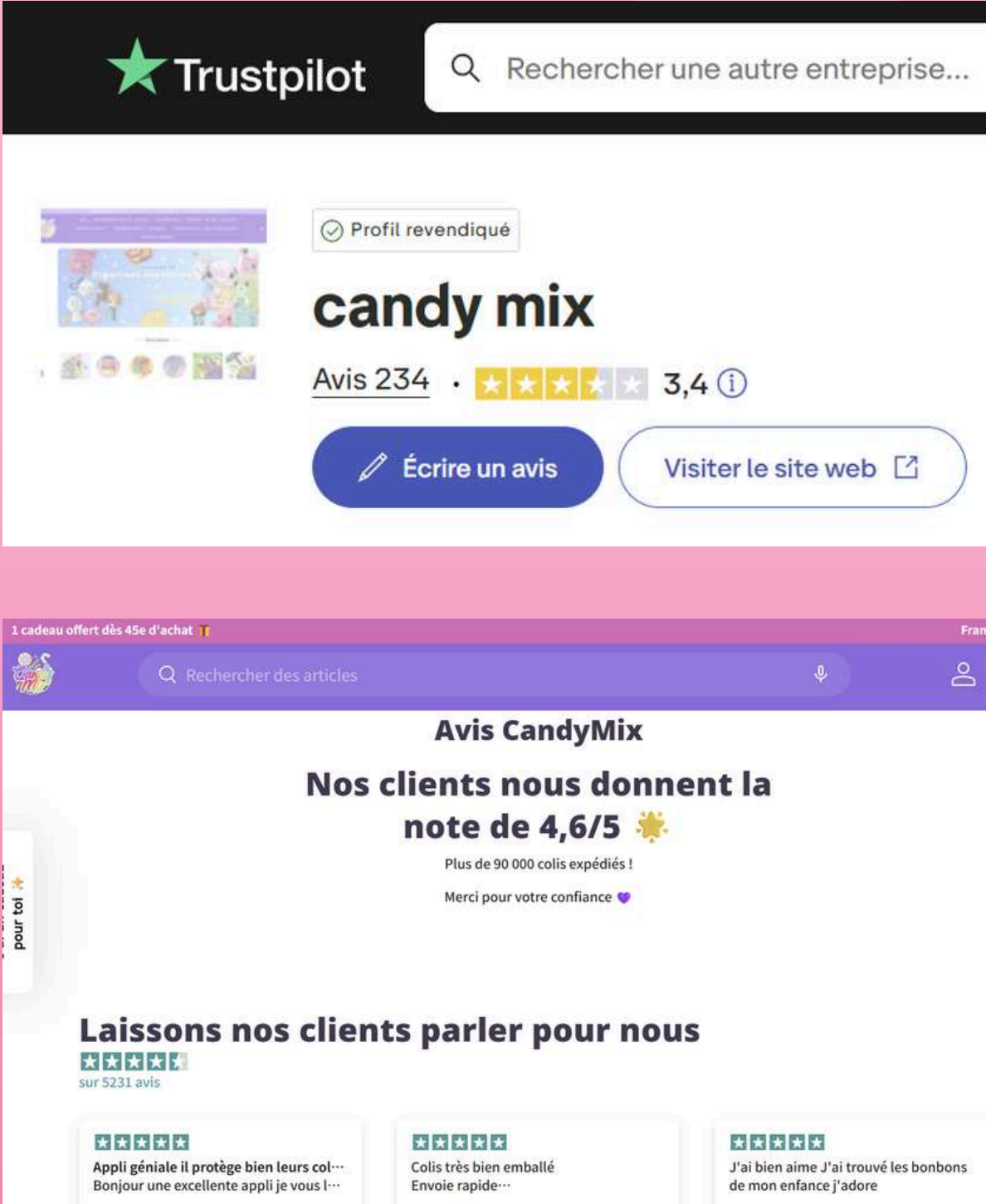
Acquisition



Engagement



Satisfaction



Conclusion



**Merci pour
votre écoute !**

