



### Contenu du module

Quelles sont les valeurs de la marque et pourquoi sont-elles importantes ?

Définition des valeurs de marque

Vos valeurs d'entreprise par rapport aux valeurs de votre marque Pourquoi les valeurs de marque sont-elles importantes ?

Vos valeurs de marque sont votre base

Des façons créatives de définir les valeurs de votre marque

Vue d'ensemble des techniques Définissez vos points de rupture Créer un moodboard

Parlez à vos clients

Parlez à votre équipe

Définir un archétype : Qui serait votre marque?

Cartographiez votre espace unique

Utilisation des valeurs de votre marque

Respecter les valeurs de votre marque

Valeurs de marque de produits sains en action -3 exemples

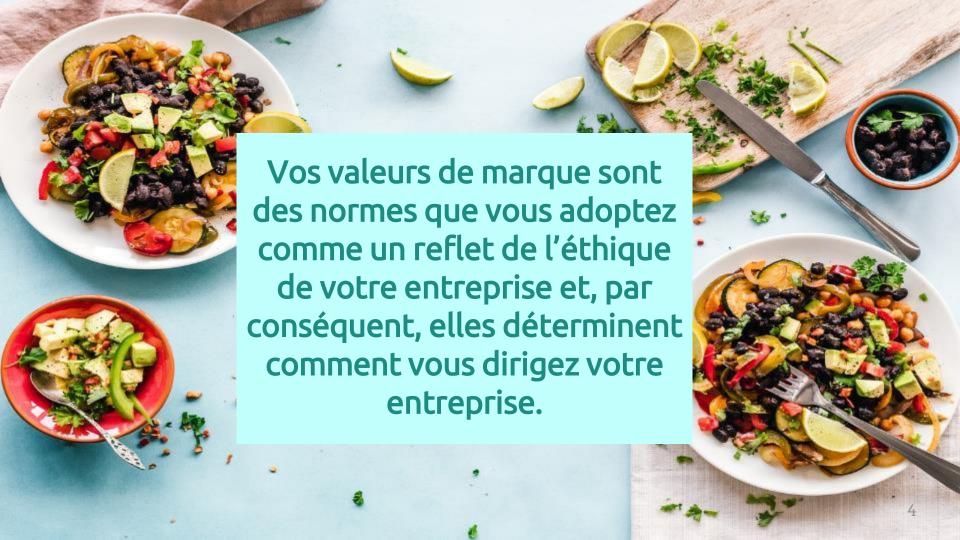
Revoir et rafraîchir les valeurs de votre marque

2

3

1. Quelles sont les valeurs de la marque et pourquoi sont-elles importantes ?

Introduction aux valeurs de la marque



# Vos valeurs d'entreprise par rapport à vos valeurs de marque

Vos **valeurs d'entreprise** reflètent la façon dont vous choisissez de gérer votre entreprise, tout en soustendant toutes vos activités et marques.

Toutefois, vous pouvez adopter des **valeurs de marque spécifiques** pour une gamme particulière de produits.

Par exemple, si vous commercialisez certains produits comme « sains », vous pouvez décider qu'ils doivent avoir une **identité de marque explicite et unique**.

Cette gamme de produits aura alors des valeurs de marque spécifiques reflétant ses références saines – par exemple la provenance des ingrédients, une méthode de production définie particulière, le statut « exempt de» ou les calories précises par portion.



### Quelques exemples bien connus démontrant les valeurs de la marque

#### Kellogg's

Votre partenaire de vie pour le petit déjeuner. Les valeurs de l'entreprise sont liées à la qualité et à la transparence – Kellogg's a été l'une des premières entreprises à introduire des valeurs nutritionnelles et à démontrer comment celles-ci se rapportaient aux apports journaliers recommandés sur leur emballage.



Danone
La marque d'affaires
projette tradition,
simplicité, santé pour vos
proches.





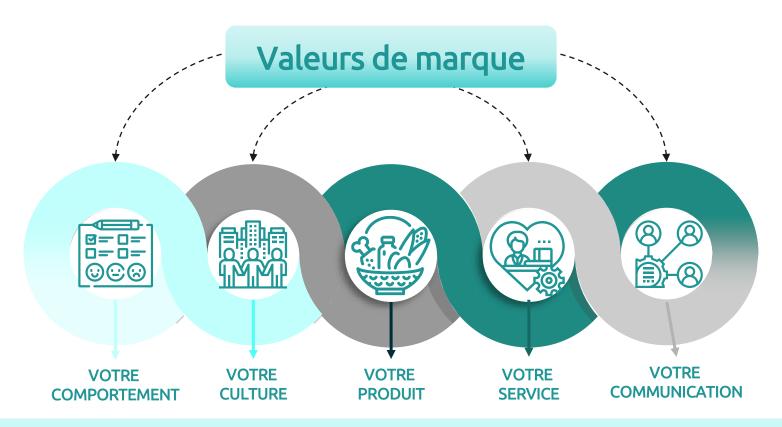
**All-Bran**Soutien de votre santé digestive
grâce à une option naturelle de
petit déjeuner à haute teneur en
fibres



#### **Evian**

Même si Danone est principalement connu pour ses yaourts – y compris différentes marques telles qu'Activia, Danacol ou Actimel – d'autres gammes de produits sont reconnues par leur marque, avec des valeurs de marque spécifiques : eau saine, durable, eau douce

# Pourquoi les valeurs de marque sont-elles importantes?



Vos valeurs de marque influencent tous les aspects de la façon dont vous menez votre entreprise

# Vos valeurs de marque sont vos fondations!



Elles doivent donc être fortes!

### Vos valeurs de marque doivent conduire vos actions



# Méthodes de travail

Des valeurs de marque significatives se dessinent pendant que vous menez vos affaires au jour le jour avec vos clients, fournisseurs et employés.

Elles définissent la boussole morale de l'entreprise et définissent comment vous vous comportez, comment vous mettez vos produits ou services sur le marché et ce que vous défendez dans la vie d'entreprise.



### Relations avec les autres

Vos valeurs de marque créent votre culture d'entreprise et s'expriment dans la façon dont vous interagissez avec les autres.

Vos valeurs de marque doivent être vécues et adoptées par votre équipe pour être significatives.

Elles influenceront votre capacité à attirer des employés talentueux, des fournisseurs qui vous soutiennent ainsi que des clients fidèles.

# Les valeurs de la marque définissent la façon dont votre client perçoit votre produit



# Personnalité de la marque

Lorsqu'elles sont appliquées de façon cohérente, les valeurs de marque bien établies communiquent ce en quoi vous croyez et créent un itinéraire de connexion émotionnelle avec vos clients.

Vos ventes devraient bénéficier de clients que vous avez attirés car ils partagent vos valeurs.



### Unique et différent

Bien définies, véritablement "vécues" et ancrées dans ce que vos clients apprécient également, les valeurs de votre marque peuvent être un facteur clé de différenciation par rapport à vos concurrents.

Votre équipe sait ce que l'on attend d'elle et comment représenter votre entreprise, votre marketing peut être cohérent et ciblé, et vous pouvez vous démarquer.

# 2. Des façons créatives de définir les valeurs de votre marque

Techniques et activités pour vous aider à définir vos valeurs de marque

# Façons créatives de définir vos valeurs de marque

utiliser notre cahier de travail des valeurs de marque pour explorer les valeurs de votre marque?

Pourquoi ne pas

### Définissez vos points de rupture

Oue ne feriez-vous jamais en affaires ?



#### Créer un moodboard

Les images vont au-delà des mots. Essayez de créer un Moodboard d'images qui vous semblent en accord avec votre marque. Quels adjectifs évoquent ces images!?



#### Parlez à votre équipe

Demandez à votre équipe quels sont les collègues qui, selon elle, incarnent le mieux votre entreprise.

Quels sont les mots qu'ils utilisent pour exprimer vos valeurs?



#### Parlez à vos clients

Quels adjectifs utilisentils pour décrire vos produits ou votre marque?



### Décrivez un **Archétype**

Ouel serait le personnage reflétant votre marque? Un héros, un explorateur, un souverain, un bouffon, un soignant, un magicien? Quelles sont les valeurs qu'il véhicule?



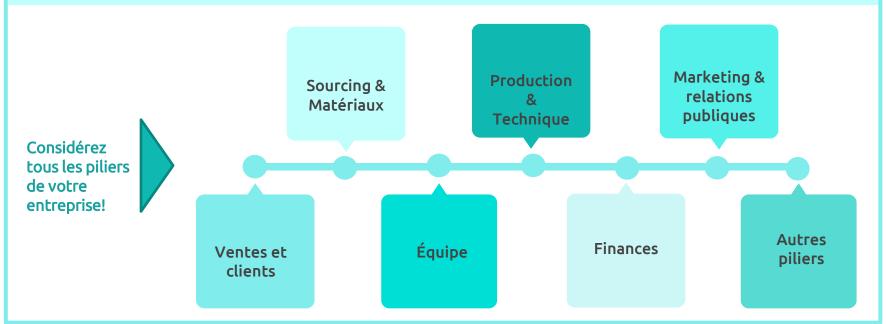
#### **Cartographiez votre espace unique**

Vos valeurs de marque doivent être distinctives et vous démarquer de vos concurrents, de sorte que vos clients ont une raison claire d'utiliser votre marque et vos produits.



# Définissez vos points de rupture

En brainstormant sur les choses que vous ne feriez jamais dans le cadre de votre entreprise, vous fixez les limites de vos principes et de votre position morale. Après avoir défini ces « points de rupture » établissez la liste de ce qu'est leur contraire : ces points sont susceptibles de révéler les valeurs de votre entreprise

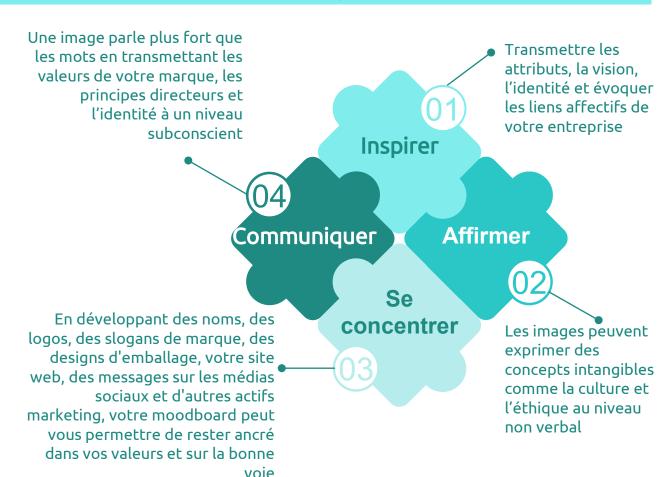


# Créer un mood board: l'objectif

Les images sont des outils puissants pour évoquer, exprimer et illustrer les valeurs de votre marque :

- ✓ Nos cerveaux humains sont conçus pour recevoir des informations visuelles et les décoder dans le monde qui nous entoure.
- ✓ Les psychologues des consommateurs ont constaté que de nombreuses décisions d'achat sont prises à un niveau subconscient et non verbal.

Un mood board fonctionne à plusieurs niveaux et constitue un outil de référence utile lorsque vous développez vos valeurs de marque.



## Créer un mood board : feuille de route pour créer votre identité

Avant de commencer, vous devez décider si vous voulez faire une version "physique ou numérique" du Mood Board - qu'est-ce qui fonctionnera le mieux compte tenu de la personne avec qui vous avez l'intention de partager le tableau ? Commencez ensuite à collecter du matériel. Dans les deux cas, le processus sera le même, mais vous devrez adapter le type de ressources que vous utilisez.

### **Citations**

Trouvez des «
mots sages » qui
cristallisent vos
idées et votre
ages qui
x les

Collecter les images qui reflètent le mieux les valeurs de votre marque; puis filtrez vos images

**Images** 

### **Polices**

Choisissez des polices qui peuvent transmettre l'humeur – du minuscule espiègle aux polices formelles et sérieuses

# Refléter vos clients

Art

artistes

marque?

quel art ou quels

résument votre

quelles sont les images qui séduiront la population de vos clients cibles ?

### Couleurs

la signification psychologique varie selon les cultures, mais pensez à des teintes harmonieuses ou contrastées, des brillants ou des pastels, des tons chauds ou froide

### Modèles

Utilisez des motifs répétitifs énergiques

**Évoquer les émotions** 

Votre marque parle-t-elle d'être courageuse, sérieuse, sereine, forte, ludique, chic, calme— quelles images parmi celles que vous avez sélectionnées transmettent l'humeur de vos marques ?

### Parlez à vos clients

- ✓ Essayez d'interviewer ou de discuter avec au moins 10 de vos clients. Capturez ce qu'ils disent ou demandez-leur d'écrire leurs pensées sur votre entreprise, votre marque et vos produits.
- ✓ Tapez une liste de tous les adjectifs qu'ils mentionnent. Lorsque plus d'un client mentionne un adjectif, assurez-vous de l'ajouter à chaque fois qu'il est répété pour refléter la fréquence qu'il a été mentionné.
- ✓ Cartographiez les résultats.
- ✓ Vous pouvez télécharger cette liste dans une application telle que Wordclouds.com qui créera un nuage de mots pour vous. Les adjectifs qui ont été répétés le plus souvent domineront le nuage et vous donneront un aperçu visuellement perspicace des mots qui peuvent représenter les valeurs de votre marque.



# Parlez à votre équipe

Si les valeurs de votre marque sont vraiment ancrées dans votre entreprise, alors vous devriez constater que l'équipe qui y travaille se conduit d'une manière qui reflète cette culture d'entreprise.

# Quelques questions dont vous voudrez peut-être discuter avec votre équipe:

- ✓ Qu'est-ce qui leur plaît dans leur travail?
- ✓ Comment leurs actions, comportements et routines quotidiennes reflètent-ils les valeurs de l'entreprise ?
- ✓ La manière dont leurs performances sont évaluées reflète-telle l'éthique de votre entreprise ?
- ✓ Y a-t-il des "règles non écrites" qu'ils ont assimilées en travaillant avec d'autres personnes dans l'entreprise?
- ✓ Y a-t-il dans l'équipe des personnes qui, selon eux, incarnent l'entreprise "de bout en bout"?



### Définir un archétype : Qui serait votre marque?

Un archétype est un personnage au comportement distinctif que nous reconnaissons immédiatement - qu'est-ce qu'il indique au sujet des valeurs de votre marque. Nous pouvons les imaginer avec un ensemble de caractéristiques, envisager comment ils se comporteraient dans une situation ou prédire ce qu'ils pourraient dire sur un sujet.









Il pourrait s'agir d'un **personnage abstrait** – comme un superhéros, un explorateur, un dirigeant, un soignant, un sorcier, une femme sage ou un rebelle – ou même une **personne célèbre** de l'histoire ou quelqu'un aux yeux du public de nos jours – comme un acteur, un sportif, un artiste ou un musicien.

### Cartographiez votre espace unique

# Qui sont vos concurrents?

Vos concurrents peuvent être les marques et les entreprises qui fabriquent **des produits similaires** aux vôtres, mais ils ne se limitent pas aux concurrents évidents.

Pensez à ce que les consommateurs pourraient acheter comme **substitut** à votre secteur de produits.

Dressez une liste de ces produits sur une carte mentale (voir la diapositive suivante) avant d'analyser leurs valeurs.

# Quelles sont leurs valeurs de marque?

Quelles sont les valeurs de la marque exprimées dans les produits de vos concurrents qui les rendent attrayants?

Notez dans la carte mentale tous les mots et **expressions clés** qu'ils utilisent à propos d'eux-mêmes.

Vous pouvez les trouver sur leur emballage, leur site web et les médias sociaux, ainsi que dans les activités de marketing et de relations publiques.

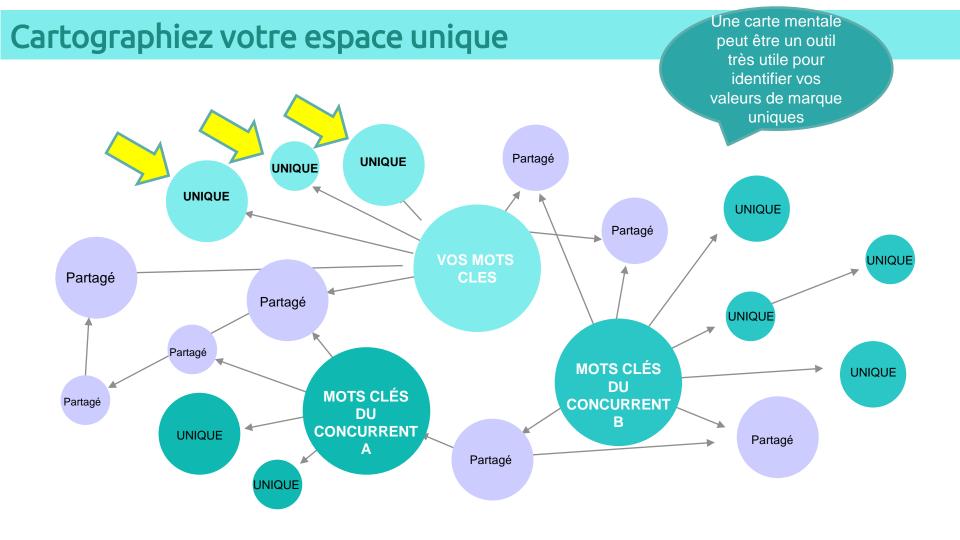
### De quelle façon êtesvous unique et spécial?

Identifiez les valeurs **communes** dans le secteur et lesquelles sont **distinctives** à une marque.

Recherchez vos valeurs **uniques**, celles qui différencient votre marque de vos concurrents.

Si vous avez du mal à les trouver, cela pourrait-il indiquer que vous n'êtes pas suffisamment différencié sur votre marché?

Votre unicité est essentielle pour attirer des clients à acheter et à devenir fidèles à votre marque.



# 3. Utilisation des valeurs de votre marque

Comment les valeurs de votre marque aident votre prise de décision et veillent à ce que votre marque soit cohérente

## Respecter les valeurs de votre marque

Après avoir mis tout cet effort dans la définition et la confirmation des valeurs de marque qui sont significatives, pertinentes et robustes, vous voudrez maintenant les utiliser pour stimuler votre entreprise!



Guidées par votre cadre éthique défini, vos valeurs de marque sont particulièrement utiles comme référence en période de pression ou de turbulences.



Questionner vos décisions d'affaires – faites-vous des choix qui sont conformes aux valeurs que vous vous êtes fixées ?



S'éloigner trop loin de vos principes fondamentaux peut vous faire dévier de votre voie et miner votre marque aux yeux de vos clients, ce qui finit par nuire à vos ventes et à votre rentabilité.

# Respecter les valeurs de votre marque

Une fois que les valeurs de votre marque sont définies, pour être efficace, vous devez les utiliser tout au long de la chaîne de valeur de votre entreprise.

Le respect des valeurs de votre marque devrait vous maintenir fermement en place au fur et à mesure que votre entreprise se développe et évolue.

# Ingrédients & Recettes



Vos matières premières et compositions de produits sont-elles conformes aux valeurs de votre marque ?

### Marketing



Vos revendications et vos tactiques marketing sont-elles fidèles à votre philosophie de marque ?

### Ventes



Vos canaux de vente et vos comportements sont-ils conformes à vos principes ?

HR & Finances



Vos méthodes de travail internes portent-elle les valeurs de votre marque?

# Valeurs de marque de produits sains en action - Exemple 1



### **Déclarations**

Vous énumérez tous les composants de votre recette dans la liste des ingrédients et n'utilisez pas de groupements comme « herbes » ou « épices »

Vous fournissez un code QR sur votre emballage pour que les clients se relient à des informations sur vos producteurs de matières premières



#### Information

EXEMPLES DE VALEUR DE MARQUE

"TRANSPARENT
» « VÉRIDIQUE »
« HONNÊTE »
« OUVERT »

### Précision



Toutes vos informations nutritionnelles proviennent de l'analyse d'échantillons représentatifs dans un laboratoire accrédité et non d'un calcul

Vous signalez toujours tout changement de recette lié aux allergènes à l'avant de votre emballage

### Innovation



Le choix d'une valeur de marque telle que « transparent, véridique, honnête ou ouvert » affectera de nombreux aspects de votre entreprise – non seulement le client faisant face à des exemples indiqués ci-dessus, mais aussi la façon dont vous traitez avec les fournisseurs et la façon dont les collègues interagissent les uns avec les autres. À moins que vos valeurs n'imprègnent tous les aspects de votre environnement d'affaires, vous devez vous demander si elles ne sont que « pour le spectacle » ou les aspirations, plutôt que d'être véritablement ancrées dans votre culture ?

# Innocent Drinks souligne sur leurs étiquettes le naturel de leurs ingrédients, explique comment leurs allégations nutritionnelles profitent aux consommateurs, à leurs efforts caritatifs et à la durabilité des emballages.



Ce super smoothie innocent est un mélange de fruits écrasés, légumes, jus purs, eau de coco, extrait de spiruline et vitamines.

Goyave, ananas, pomme et spiruline bleue aux vitamines Aide à égayer votre esprit

**Pasteurisés** 

Aucun sucre ajouté - contient des sucres naturels à partir de fruits et légumes

Convient aux végétaliens

Ce smoothie est riche en vitamines B3 et B6 qui peuvent contribuer à la fonction psychologique normale et la vitamine C qui peut aider à réduire la fatigue et la fatigue

Qu'y a-t-il dans ce super smoothie? Fruits & légumes Un trait de spiruline Une source de fibres Eau de coco et un tas de vitamines « Votre cerveau est étonnant

Non seulement il ressemble à une noix géante, mais il dirige le spectacle depuis votre naissance et est le seul organe qui a réussi à se nommer. C'est donc une bonne idée de s'en occuper.

Essayez de lui donner des mots croisés pour jouer avec, une bonne nuit de sommeil et ce super smoothie boosté de vitamines.

La promesse innocente a bon goût, fait bon effet Produits sains et savoureux

Sourcés de manière durable10% des bénéfices à des fins caritatives voir innocentdrinks.com/promise Profitez d'un mode de vie sain et d'une alimentation équilibrée

PS Mangez des légumes verts Cette bouteille est fabriquée à partir de 50 % de plastique recyclé, veuillez la boucher et la recycler (veillez à la boire en premier).

™ = Top Marks Société végétalienne »

# Valeurs de marque de produits sains en action – Exemple 2



#### Utile

Vous emballez vos produits dans des emballages prêts à cuire et ils sont créés pour réduire les temps de cuisson au minimum

Votre entreprise recueille des fonds pour un organisme de bienfaisance qui offre une éducation nutritionnelle aux familles des pays en développement



### Soutenir les autres

BRAND VALUE EXAMPLES

"APPROACHABLE"

"SUPPORTIVE"

"HELPFUL"

"FRIENDLY"

### Amical



Vous proposez un service «questions et réponses » sur une alimentation saine sur vos médias sociaux

Vous avez un objectif de performance pour répondre à toute requête ou plainte du client dans les 2 jours ouvrables

### Service à la clientèle



Des valeurs telles que "accessible, solidaire, utile et amical" peuvent être mises en œuvre de différentes manières dans votre marketing et vos produits, mais peuvent également être liées à des actions telles que des discussions avec des écoliers ou des groupes communautaires sur l'alimentation saine, la conception d'emballages faciles à ouvrir pour les personnes à mobilité réduite, l'offre de stages pour les étudiants en alimentation ou la collaboration à des projets d'innovation, de recherche et de mise sur le marché de nouveaux ingrédients sains.

## Marques à mission



La société néerlandaise Tony's Chocolonely a été fondée avec pour mission de chasser l'esclavage de la chaîne d'approvisionnement du cacao. Par son marketing, son engagement auprès des consommateurs et son rapport annuel détaillé, elle met en avant ses références en matière d'égalité et de diversité tout autant que les produits de chocolat eux-mêmes.





La marque galloise Flawsome fonctionne selon un modèle commercial qui consiste à transformer les fruits et légumes « moches", qui ne sont pas considérés comme adaptés à la vente en supermarché, en boissons délicieuses et saines, évitant ainsi un important gaspillage alimentaire. Chaque canette indique au consommateur combien d'ingrédients « moches" ont été "sauvés« .

## Valeurs saines de la marque de produits en action – Exemple 3



#### Connaissance du marché

Vous incluez des mises à jour mensuelles du marché dans les réunions de votre équipe et vous réservez du temps pour la recherche

Vous encouragez de nouvelles idées pour le développement de produits et organisez une session d'innovation pour goûter, discuter et convenir de concepts



### Expérimental

/ total



« BIEN INFORMÉ » « INNOVANT » « CRÉATIF » Actuel



Vous vous abonnez à des fils d'actualité qui mettent en évidence de nouvelles informations dans les sciences de la santé, de la nutrition et de l'alimentation

Chaque mois, vous envoyez aux clients abonnés des informations intéressantes, amusantes et utiles sur les idées pour une alimentation saine et les modes de vie

# Partager vos connaissances



Être bien informé et reconnu comme compétent en matière d'alimentation et de modes de vie sains, ainsi qu'être à la pointe de l'innovation peuvent être des valeurs fondamentales pour votre entreprise. Pour ce faire, vous pouvez fixer des objectifs de performance qui récompensent la recherche, le développement de la connaissance du marché et la créativité ou la fourniture de compétences en gestion de projet ou de formation en nutrition aux clients et aux employés. Vous disposerez également de matériel de "marketing de contenu" à partager via vos médias sociaux, ce qui vous aidera à fidéliser vos clients existants, à renforcer votre crédibilité et à encourager de nouveaux clients à découvrir et à acheter votre marque.

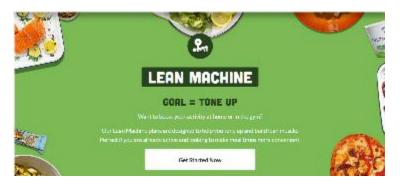
# Marques qui vont au-delà des offres de produits





# musclefood

L'entreprise britannique spécialisée dans les protéines en ligne propose non seulement une vaste gamme de produits protéinés, mais aide également ses clients à atteindre leurs objectifs en matière d'alimentation saine et de remise en forme grâce à des plans, des vidéos et héberge une plateforme communautaire qui offre aide et conseils.







Save time and money with our perfectly portioned meal prop delivered to you.



Select from over 100

calorie balanced meals

and snades to create

your perfect menu-

Use our optional workout videos to burbo charge your results.



Join thousands of others in our online community

Choose Your Plan

# Revoir et rafraîchir vos valeurs de marque

Comme la vie en général, le monde des affaires est en constante évolution!

Si vous ne voulez pas miner vos valeurs en changeant de position à chaque changement de vent, vous devez les revoir de temps en temps.

Revoir cet exercice de valeurs de marque, au fur et à mesure que votre secteur, vos marchés plus larges ou les circonstances de votre entreprise changent et évoluent, peut vous permettre de garder un regard neuf et pertinent.

- ✓ Qu'est-ce qui a changé et comment cela a-t-il affecté votre offre ?
- ✓ Qu'est-ce qui n'est plus applicable ?
- ✓ Qu'est-ce qui doit être actualisé et mis à jour ?
- ✓ Qu'est-ce qui doit être retenu et mis à l'accent ?

Utilisez les techniques que vous avez trouvées les plus utiles auparavant, ou peut-être mettez-vous au défi d'essayer une nouvelle approche?

Quelle que soit votre approche, un solide ensemble de valeurs de marque que vous mettez en œuvre pour soutenir l'ensemble de votre entreprise, et qui mettent en évidence les caractéristiques uniques de vos produits, vous permettra de réaliser des ventes fructueuses à l'avenir.





Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation un soutien utile et utile à votre innovation en matière d'aliments et de boissons sains.

Ce module de formation est l'une des nombreuses possibilités de formation, organisées en programmes de formation à ce sujet pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France afin de commercialiser avec succès de nouveaux produits alimentaires et de boissons sains reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème alimentaire sain de la région de l'Atlantique quadruple hélice pour la croissance des PME financé par l'Union européenne dans le cadre du Programme interrégion de financement de la zone atlantique.

Ce programme promeut la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et co-finance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des actifs naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles, veuillez cliquer ici.







Ce projet est cofinancé par le Fonds européen de développement régional par le biais du Programme interrégion de la région atlantique



















### Remerciements

Modèle de présentation par <u>Slidesgo</u>

Icônes par <u>Flaticon</u>

Images & infographies par Freepik

Exemples de produits recommandés par les partenaires du projet AHFES