



Faites de votre marque
L'INGRÉDIENT SECRET
DES GRANDS CHEFS

L'UNIVERS DE MARQUE, L'ÉVÉNEMENTIEL, ET LE PARTENARIAT AU
CŒUR DU LANCÉMENT D'UN PRODUIT D'EXCEPTION.

SOMMAIRE

Concocter

05

UNE MARQUE QUI FAIT SALIVER LES CHEFS

- Définir un positionnement clair et authentique (p.06)
- Le savoir-faire artisanal et l'héritage culinaire (p.08)
- Ajouter une touche éthique au menu : RSE & transparence (p.09)
- Dresser une identité visuelle forte, comme une assiette signature (p.10)
- Affûter son discours de marque (p.13)
- Des canaux qui valorisent l'excellence (p.14)
- Pinterest : le garde-manger visuel trop souvent oublié (p.15)

Mitonner

16

LES BONNES ALLIANCES POUR FAIRE MONTER VOTRE NOTORIÉTÉ

- Quand la crédibilité passe par le tablier (p.17)
- S'engager auprès des futures générations de chefs (p.18)
- Former les professionnels, prescrire par l'exemple (p.20)
- Créer un écosystème idéal (p.21)
- Faites de vos commerciaux vos premiers ambassadeurs (p.22)

Servir

23

VOTRE MARQUE SUR LE BON PLATEAU ÉVÉNEMENTIEL

- Participer aux salons stratégiques (p.25)
- Se démarquer à travers les concours (p.26)
- Intégrer des événements plus engageants et immersifs (p.27)

- **CAS D'ÉTUDE : Stratégie Maison Colin** (p.28)
- Conclusion (p.30)
- Remerciements (p.31)

Ce livre blanc s'adresse à toutes les marques qui veulent parler aux chefs, pour de vrai.

Et à celles et ceux qui les accompagnent : **distributeurs, chefs de produit, acheteurs.**

Dans les cuisines, ce qui compte, c'est le goût, la régularité, l'efficacité. Pas les slogans creux.

Et pourtant, trop souvent, les marques agroalimentaires veulent séduire les chefs sans vraiment comprendre leur quotidien, leurs besoins, leurs contraintes. Résultat : des messages qui sonnent à côté, des packagings jolis mais pas pratiques, et des produits qui peinent à trouver leur place derrière les fourneaux.

Ce livre blanc est ma réponse à cela. Une envie d'aider les marques à mieux faire. À mieux parler. À mieux nourrir les chefs comme leurs idées.

J'y parle positionnement, image de marque, discours, circuits de prescription, événements, mais toujours avec une boussole : le terrain.

J'ai interrogé des chefs, des formateurs et des experts du branding food. Pas pour faire joli, mais pour comprendre. Comprendre ce qui crée le déclic, ce qui installe la confiance, ce qui donne envie d'utiliser un produit, puis de le recommander.

Parce que dans l'agroalimentaire haut de gamme, il ne suffit plus d'être bon. Il faut être utile. Crédible. Visible au bon endroit, au bon moment.

Et pour ça, il faut commencer par écouter ceux qui cuisinent.

Olivia Boudellaa

Olivia Boudellaa

Qui suis-je ?

J'ai toujours eu une appétence pour la food. Pas juste le goût de bien manger, mais cette curiosité pour ce qu'il y a derrière un produit : d'où il vient, comment il est pensé, pour qui, par qui et pourquoi.

Ce mélange entre bon sens, savoir-faire et narration, je le trouve fascinant. Et c'est ce qui m'a poussée à me spécialiser dans la stratégie de marque culinaire.

Pendant deux ans, j'ai eu la chance de vivre une expérience rare : participer à la création d'une marque food B2B de A à Z, en alternance chez Nutridry.

Cette marque, c'est Epicurious®, conçue par et pour les chefs. J'ai accompagné chaque étape : le branding, les réflexions sur les gammes, le sourcing des produits, les argumentaires de vente, les dégustations, les doutes, les ajustements, les retours terrain.

C'était concret, vivant, exigeant. Et surtout, cela m'a appris à penser une marque comme une recette : il faut de la cohérence, de l'intention, des bons ingrédients, et surtout goûter à chaque étape.

Aujourd'hui, je suis convaincue que dans la food B2B, une marque ne peut pas se construire depuis un bureau. Elle doit se penser au contact des pros, sur le terrain, dans la vraie vie des cuisines.

Ce livre blanc, c'est le fruit de cette conviction et de ce parcours. J'y ai mis ce que j'ai appris, ce que j'ai observé, et ce que j'aimerais voir évoluer.



01 CONCOCTER



UNE
MARQUE
QUI FAIT

SALIVER

LES CHEFS

Définir

UN POSITIONNEMENT CLAIR ET AUTHENTIQUE



Avant de séduire les chefs, encore faut-il savoir qui vous êtes en tant que marque. Un positionnement efficace n'est pas juste une baseline accrocheuse, c'est un pilier stratégique qui guide l'ensemble des prises de parole et des décisions produit.

Un bon positionnement dans l'agroalimentaire premium, c'est :

- Une promesse forte, en phase avec les attentes des chefs (goût, qualité, traçabilité).
- Un territoire de marque distinctif : terroir, innovation, naturalité.
- Une cohérence entre discours et réalité : rien de pire qu'un storytelling qui sonne faux.

Qu'est-ce qui est attendu concrètement ?
Une promesse culinaire lisible.

Votre positionnement doit énoncer en quelques mots ce que vous apportez concrètement au chef. Un gain de temps sans compromis sur le goût ? Un produit artisanal aux ingrédients d'origine 100 % locale ? Une fonctionnalité innovante ?

Posez-vous la question : qu'est-ce qui rend votre produit indispensable au quotidien du chef ? Est-ce sa régularité ? Sa singularité ? Son adaptabilité ?

Un bon positionnement, c'est une promesse utile, pas juste une intention noble.

CONSTITUEZ UN PANEL DE CHEFS

La meilleure façon de définir votre territoire de marque c'est de le co-construire avec ceux qui l'utiliseront.

Cela commence par la constitution d'un panel de chefs utilisateurs. Pas forcément étoilés, mais représentatifs de votre cible : chefs de brasserie, boulangers/pâtisseries, restaurateurs indépendants etc.

Ce panel est votre boussole, il vous aidera à :

- Comprendre leurs priorités : goût, prix, gain de temps, praticité, éthique
- Identifier les objections à lever
- Tester la pertinence de votre discours, de votre nom, voire de votre packaging.

Allez sur le terrain. Participez à leurs services, assistez à leurs productions, impregnez vous de leur langage.

Les chefs ne réagissent pas à des arguments marketing, mais à des preuves d'usage.

UN POSITIONNEMENT ITÉRATIF

Le positionnement n'est jamais figé.

Il s'ajuste avec l'évolution du marché et en l'occurrence dans ce cas aux attentes des chefs.

Créez une boucle vertueuse :

Tel. +33 6 50 13 35 48
www.oliviaboudellaa.com
137 rue Notre Dame, Bordeaux, 33000

ÉTAPE DE BOUCLE VERTUEUSE # 001
Jeu 25/05/2025 10:40:53 AM

1. Prototype
2. Test Produit
3. Ajustement
4. Lancement
5. Retour d'Usage
6. Développement Gamme

DUPLICATE COPY



Mettre en avant **LE SAVOIR-FAIRE ARTISANAL ET L'HÉRITAGE CULINAIRE**



Les chefs sont sensibles à l'histoire des produits. Ils aiment connaître :

Qui les fabrique. Comment ils sont faits. Quelle culture ou tradition ils perpétuent.

Miser sur l'artisanal, c'est aussi s'ancrer dans une dynamique de valorisation du geste, de la passion, de l'authenticité.

Le local, c'est le nouveau luxe. Il rassure, il connecte, il répond aux enjeux de durabilité. Dans un contexte post-covid où la proximité a repris de la valeur, les points suivants vous serviront à vous démarquer :

- **Accessibles géographiquement**
- **Capables de livraison rapide et réactive**
- **Engagées dans des écosystèmes locaux** (producteurs, coopératives, etc.)

QU'EST-CE QU'EN PENSENT LES CHEFS ?

“LE GOÛT, C'EST LE CRITÈRE NUMÉRO UN. ENSUITE, LA QUALITÉ ET L'ORIGINE. ON PRIVILEGIE LA FRANCE ET L'ITALIE, LA OÙ ON A DES ATTACHES, DES CONTACTS, DE LA CONFIANCE.”

Rosie Maillard

Cheffe et fondatrice du restaurant La Rencontre, à Bordeaux

Ajouter **UNE TOUCHE ÉTHIQUE AU MENU : RSE & TRANSPARENCE**



La RSE est devenue une attente du marché, pas une option marketing.

Pour être crédible et durable, une marque agroalimentaire se doit aujourd'hui d'être transparente et irréprochable sur ce qu'elle fait, comment elle le fait, et avec qui.

Éthique : choisir ses engagements et s'y tenir

Avant toute chose, il faut définir ce que l'éthique signifie pour vous.

Est-ce prioriser des fournisseurs locaux ? Refuser certains additifs ? Garantir la juste rémunération aux producteurs ? Protéger le bien-être animal ?

Ce que cela change pour vous ?

Intégrer la RSE c'est faire de vos engagements un levier de différenciation, qui parle autant au cerveau (logique d'achat) qu'au cœur (adhésion à une vision).

LES RESTAURATEURS SONT SENSIBLES AUX ENGAGEMENTS RSE

À La Rencontre rien ne se perd :

**“ON UTILISE LE PRODUIT DANS SON
INTÉGRALITÉ”**

Rosie Maillard

Peaux de légumes transformées en jus, peaux de tomates séchées pour faire de la poudre. Une logique de valorisation totale, pensée comme une évidence en cuisine.

Dresser UNE IDENTITÉ VISUELLE FORTE COMME UNE ASSIETTE SIGNATURE

Un bon packaging ne se contente pas d'être esthétique : il raconte une histoire, suggère un usage, et traduit un positionnement. Dans le secteur agroalimentaire haut de gamme, chaque détail visuel est porteur de sens. L'identité visuelle devient un langage en soi, qui parle aux chefs et à leurs exigences.

Les codes graphiques qui fonctionnent dans ce segment premium sont clairs :

- **La sobriété élégante** : des étiquettes épurées, des typographies manuscrites ou sérifées maîtrisées, des couleurs limitées mais expressives.
- **L'originalité utile** : un design repérable sans être ostentatoire, des formats pensés pour une manipulation en cuisine.
- **L'émotion visuelle** : textures, illustrations, détails qui évoquent le terroir ou le fait-main.

PACKAGING D'ÉPICERIE FINE :



Focus Expert

CAMILLE ARRAUD, DIRECTRICE ARTISTIQUE SPÉCIALISÉE CHR

Graphiste depuis 2016, Camille Arraud a travaillé pour des chefs étoilés (Yannick Alléno), des groupes hôteliers internationaux (Accor, Marriott), et des concepts de restauration premium. Elle accompagne aujourd'hui des marques de la food et des boissons dans la construction de leur univers visuel.

CE QUI DIFFÉRENCIE UN BON DESIGN DANS LA FOOD HAUT DE GAMME SELON CAMILLE :

- Un minimalisme exigeant : « Pas plus de 3,4 couleurs. Il faut être lisible immédiatement. Trop d'éléments ou trop de couleurs brouillent le message. »
- Des matériaux qui racontent quelque chose : le verre, les papiers à fibres apparentes, les couvercles bien finis participent à la sensation de qualité.
- L'impression comme outil narratif : c'est là que tout se joue.

**« ON RETRANSCRIT L'ARTISANAT DU
PRODUIT PAR L'ARTISANAT DE
L'IMPRESSION. C'EST CE QUI DONNE ENVIE
DE TOUCHER UNE ÉTIQUETTE. »**



L'IMPRESSION, SIGNATURE INVISIBLE DU HAUT DE GAMME

Camille insiste : **“l'impression fait 50 % de la perception visuelle d'un produit.”** Plus encore que le design en lui-même, ce sont les techniques d'impression haut de gamme qui donnent au packaging son **caractère sensoriel, tangible et crédible** :

- **Le marquage à chaud** : une dorure élégante et discrète. À manier avec finesse : « Soit un marquage à chaud, soit rien. Pas de doré imprimé. »
- **Le gaufrage / débossage** : une manière subtile de donner du relief, d'ajouter un toucher sans surcharge visuelle.
- **Les papiers spéciaux** : fibre, grain naturel, papier tacheté. Le support participe à la narration autant que le visuel.
- **L'impression artisanale** : le soin apporté à la fabrication reflète la qualité du produit qu'elle habille.

L'ALIGNEMENT FOND ET FORME : LA CLÉ DE LA CRÉDIBILITÉ

Créer une identité visuelle forte ne suffit pas : il faut qu'elle soit en cohérence avec le discours de marque et l'usage en cuisine. Un design trop décoratif, ou à l'inverse trop “marketing”, peut décrédibiliser un produit aux yeux des professionnels.

Un chef choisit un produit pour ce qu'il est. Il juge d'abord au visuel : ergonomie, lisibilité, et sensation de qualité.

Affûter SON DISCOURS DE MARQUE

Les chefs premium sont des artisans passionnés, souvent portés par une quête de sens, d'authenticité, de qualité irréprochable. Ils ne cherchent pas un produit « pratique », mais un produit inspirant, qui raconte une histoire et peut s'inscrire dans leur démarche créative.

Leurs attentes spécifiques :

- **Une transparence absolue** : origine, mode de production, variété exacte, saisonnalité.
- **Une cohérence avec leur univers** : terroir, rareté, histoire, texture, potentiel culinaire.
- **Une stimulation créative** : “Que puis-je faire d'unique avec ce produit ?”
- **Une exclusivité ou un storytelling pointu** : pas un produit qu'on retrouve en GMS (Grande et Moyenne Surface) ou chez le voisin.

Comment leur parler :

- Parlez comme un producteur, pas comme un marketeur
- Mettez sur une **sémantique sensorielle et artisanale** : “récolté à la main à maturité”, “séché lentement”, “issu de variétés oubliées”.
- **Montrez, ne dites pas** : photos brutes en production, vidéos d'ateliers, citations du producteur, textures visibles.
- Ajoutez des conseils d'usage gastronomique (association avec une protéine noble, rôle en finition, température idéale...)



Au Menu **DES CANAUX QUI VALORISENT L'EXCELLENCE**

Entrées

EMAILINGS ULTRA-CIBLÉS : MAIS HAUT DE GAMME

Base de données hyper segmentée : chefs étoilés, MOF, finalistes concours, réseaux Relais & Châteaux, Toques Blanches...

.....

Design élégant, contenu dense mais raffiné, ton professionnel.

.....

Exemple de campagne : “3 ingrédients confidentiels à (re)découvrir pour vos menus printemps”, avec mini-fiche + lien vers une interview d’un chef.

Plats

RÉSEAUX SOCIAUX QUALITATIFS : BRANDING ET INSPIRATION

Instagram : très utilisé pour la veille créative. Travaillez un feed hautement esthétique, ultra cohérent. Évitez les publications trop promo, misez sur les détails d’exception, les gestes métiers, les accords raffinés.

.....

LinkedIn : le chef premium y valorise sa vision, ses collaborations, son image de marque. Positionnez-vous comme partenaire expert de son excellence.

Pinterest

LE GARDE-MANGER VISUEL TROP SOUVENT OUBLIÉ

Longtemps perçu comme un réseau “lifestyle”, Pinterest est aujourd’hui une source d’inspiration concrète pour les professionnels de la cuisine : chefs, pâtisseries, consultants culinaires ou formateurs y piochent idées visuelles, tendances produits, techniques de dressage ou recettes à revisiter.

Pour une marque food B2B, **Pinterest n’est pas nécessairement un terrain de brand content classique**. C’est un outil d’acquisition par la recette, le visuel et l’usage.

MODE D’EMPLOI

Tel. +33 6 50 13 35 48
www.oliviaboudellaa.com
137 rue Notre Dame, Bordeaux, 33000

TUTO PINTEREST BUSINESS # 001
Jeu 25/05/2025 10:40:53 AM

1. Créer un compte pro

Activez un compte Pinterest Business (gratuit).

2. Structurer votre profil comme une bibliothèque culinaire

Créez des tableaux thématiques :
“Recettes végétales”, “Idées dressage”, “Bases culinaires”, “Desserts express”, etc.

3. Valoriser vos produits par l’usage

Chaque pin = une recette claire et utile, avec un visuel appétissant.
Ajoutez un lien vers votre site

4. Penser référencement

Renseignez des mots-clés précis
“recette végétarienne restauration collective”, “fond brun express”, “dessert en texture modifiée”, etc.

DUPLICATE COPY



02 MITONNER LES

**BONNES
ALLIANCES**



**POUR FAIRE
MONTER**

**VOTRE
NOTORIÉTÉ**

Quand LA CRÉDIBILITÉ PASSE PAR LE TABLIER

POURQUOI ? RÉASSURANCE

Parce qu'un chef est bien plus qu'un utilisateur. Il peut devenir :

- **Un prescripteur puissant** auprès de ses pairs
- **Un garant de qualité** auprès de vos prospects.
- **Un créateur de contenu** ultra-légitime pour votre marque.

COMMENT CHOISIR LES BONS PROFILS ?

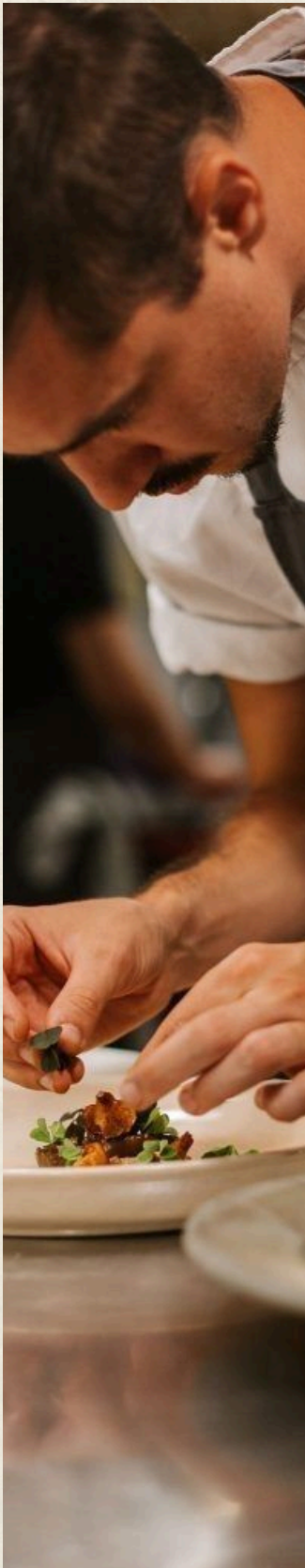
- Cherchez des chefs alignés avec vos valeurs : local, durable, créatif.
- Il doit incarner et être la personification de votre marque
- **Ne courez pas forcément après l'étoilé.** Un chef influent en réseau local ou une référence dans une école peut être plus impactant.

TIPS CONCRETS :

- **Offrez une expérience produit immersive** : dégustation personnalisée, visite de site, atelier découverte.
- **Proposez une collaboration éditoriale** : recettes exclusives, vidéos, articles blog, prises de parole partagées.
- **Valorisez les sur vos supports** : packaging, PLV, OAV newsletters, salons, interviews vidéo.
- **Donnez leur un rôle actif** : test produit, ambassadeur en salon, co-développement, beta-testeur

“SI JE VOIS UN CHEF BORDELAIS POSTER UNE PHOTO D'UNE DE SES CRÉATIONS SUR INSTAGRAM ET QUI REMERCIE UN FOURNISSEUR LOCAL, JE COMMANDE.”

Rosie Maillard, Restaurant La Rencontre



S'engager AUPRÈS DES FUTURES GÉNÉRATIONS DE CHEFS

Parce que les étudiants d'écoles de cuisine sont les chefs de demain, et que ceux que l'on forme sont ceux qui nous font confiance à long terme.

AXEL LEBELLANGER

Chef pâtissier et formateur : "Créer du lien avec les chefs, ça commence bien avant leur premier restaurant"

Formé par les Compagnons du Devoir, passé chez Anne-Sophie Pic, Yann Brys ou encore à l'Hôtel Braque, Axel Lebellanger est aujourd'hui chef pâtissier et formateur à l'Institut Culinaire de France de Bordeaux. Sa double casquette, transmission pédagogique et formation professionnelle B2B fait de lui un acteur central pour les marques souhaitant toucher les prescripteurs que sont les chefs. Il partage un regard concret sur ce qui fonctionne vraiment pour créer de l'attachement à une marque dans la filière pâtissière.

S'INTÉGRER DANS LES ÉCOLES

À l'Institut Culinaire de France, en formation, ils utilisent en partie des produits qui sont offerts par les marques partenaires. Et pour cause : l'école accueille de futurs chefs pâtissiers, traiteurs et chocolatiers, des professionnels en devenir qui vont conditionner leurs choix de fournisseurs à ce qu'ils ont utilisé pendant leur formation.

”
**QUAND J'ÉTAIS ÉTUDIANT, JE
TRAVAILLAIS DÉJÀ AVEC DES
PRODUITS AGRIMONTANA, PCB
CRÉATION OU PONTIER. C'EST DEvenu
UN REFLEXE : AUJOURD'HUI ENCORE, JE
LES UTILISE DANS MES FORMATIONS
ET JE LES RECOMMANDE**

AXEL LEBELLANGER



MISE EN PLACE

À l'Institut Culinaire de France, les partenariats marques-écoles prennent plusieurs formes :

- **Dotation de produits** (chocolats, purées de fruits, matières premières techniques comme la gélatine ou les graisses végétales)
- **Visibilité sur site** : kakemonos, flyers, logos visibles dans les labos
- **Intégration dans les supports pédagogiques** (livres de recettes des étudiants, démonstrations en amphithéâtre)
- **Workshops & formations animées par les marques**

Des marques comme Valrhona, Louis François ou Boiron s'imposent ainsi naturellement dans les habitudes des futurs chefs.

La clé, c'est de s'intégrer tôt dans le parcours des jeunes pâtissiers. Ce sont eux les prescripteurs de demain.

En misant sur la formation initiale, les marques construisent une relation de confiance durable avec les futurs utilisateurs. Lorsqu'un chef connaît un produit, qu'il l'a utilisé pendant ses études, il sera naturellement enclin à le recommander, à l'utiliser dans ses recettes professionnelles, ou même à l'imposer dans son propre établissement.



Former

LES PROFESSIONNELS, PRESCRIRE PAR L'EXEMPLE



Axel anime également des formations techniques destinées aux professionnels en activité : pâtissiers, boulangers, traiteurs. Ces sessions sont agréées Kaliopi, et deviennent un levier de prescription extrêmement direct et puissant pour les marques.

FONCTIONNEMENT

- Axel monte des programmes sur mesure en fonction des besoins des entreprises
- Il **travaille avec des produits offerts par des marques partenaires**, utilisés en direct
- Les participants testent, goûtent, s'approprient et commandent ensuite les produits découverts

»
« C'est bénéfique pour tout le monde. Je valorise des produits de qualité, et en échange, les marques ont une vraie visibilité et souvent des commandes à la clé. »

VISIBILITÉ MULTICANAL

- Produits cités dans les supports de formation et utilisés
- Flyers ou goodies distribués aux participants
- Récolte de prospects

Créer UN ÉCOSYSTÈME IDÉAL

Lancer une marque, c'est bien, mais l'inscrire dans un écosystème cohérent et vivant, c'est mieux.

Dans l'agroalimentaire, personne ne réussit seul. Il faut savoir s'entourer. Une marque qui s'adresse aux chefs doit penser sa stratégie comme une recette dans son ensemble : avec les bons produits, certes, mais aussi les bons relais, les bons alliés, les bons lieux d'expression.

AGENCE DE COMMUNICATION FOOD

Ce sont vos copilotes créatifs. Elles comprennent et maîtrisent les codes du secteur, les attentes des chefs ou acheteurs, imaginent des activations adaptées au terrain :

- Shooting produit en conditions réelles
- Capsules vidéo avec des chefs
- Identité visuelle pensée pour les pros

AGENCES RP SPÉCIALISÉES

Leur rôle : **faire entendre votre voix dans les bons médias, ceux que les pros lisent vraiment :**

Le Fooding, Le Monde de l'Épicerie Fine, Le Chef, Régal Pro, Néo Restauration, France Snacking, L'Hôtellerie-Restauration, Business of Bouffe (podcast)

Elles travaillent vos communiqués, vos prises de parole, vos actus produits, pour leur donner une visibilité crédible et ciblée.

CRÉER UN MÉDIA KIT B2B

Pense-le comme un kit dégustation, qui donnent **les bons ingrédients pour parler de vous :**

- **Fiche argumentaire claire** (quoi, pour qui, pourquoi),
- **Visuels en situation** (produit en cuisine, prêt à l'emploi, en montage d'assiette)
- **Exemples de recettes ou d'usages concrets**
- **Échantillons** à envoyer
- **Quelques mots-clés** pour bien orienter le discours autour de votre marque



Faites de vos **COMMERCIAUX VOS PREMIERS AMBASSADEURS**

Dans la restauration, le premier contact avec une marque se fait rarement en ligne. Il se joue au téléphone, en cuisine, sur salon. Ce contact, c'est le commercial. C'est lui qui incarne l'image de la marque auprès des chefs, des acheteurs, des distributeurs.

Comme le résume la cheffe Rosie Maillard :

**“ IL FAUT QU’ILS SOIENT FORCE DE PROPOSITION. QU’ILS
CONNAISSENT LES PRODUITS. ET QU’ILS INSTAURENT UNE VRAIE
RELATION DE CONFIANCE.”**

QUELQUES IDÉES D'OAV À ACTIVER:



Kit de chef

1 Kit de chef : un contenant inspiré de la sacoche à couteaux, qui dévoile une sélection de produits accompagnés d'objets utiles en cuisines (doseur, carnet, torchon, cuillère, etc.)



Menu

2 Un support de rendez-vous façon menu de restaurant : avec visuels, infos techniques, accords d'usage, facilement modulable selon l'interlocuteur.



Recettes vidéos

3 Des formats digitaux adaptés aux temps pros : mini-vidéos de recettes sur tablette, contenus courts pensés aussi pour LinkedIn.



Tenue corporate

4 Une tenue cohérente avec votre image.

03 SERVIR VOTRE MARQUE

SUR LE
BON



PLATEAU

ÉVÉNEMENTIEL

Pour séduire les chefs, rien ne vaut le contact direct.

Goûter. Voir. Sentir. Toucher. Écouter. Comprendre. Les événements sont une vitrine privilégiée pour créer le coup de cœur.

Une marque B2B food doit sortir de ses plaquettes commerciales et aller à la rencontre de ceux qui cuisinent, goûtent, expérimentent. Salons, concours, festivals... autant d'occasions pour incarner votre marque, déclencher des échanges authentiques, constructifs et inscrire une image forte dans les esprits.

Participer AUX SALONS STRATÉGIQUES

L'événementiel, ce n'est pas juste un "one shot" marketing. C'est un levier de recrutement, de fidélisation, de transformation, de notoriété active.

LES INCONTOURNABLES

- **SIRHA (Lyon)** : le salon de référence pour les professionnels de la restauration, de la gastronomie et de l'innovation food.
- **Salon des Épicures (Paris)** : pour les marques artisanales et gastronomiques visant les chefs et épiceries fines.
- **Omnivore Food Festival (Paris)** : hybride salon-festival, plus décontracté, orienté jeunes chefs, innovation, foodtech.
- **SIAL (Paris)** : très international, pour tester ta marque auprès d'un public large de pros de l'agroalimentaire.

TIPS POUR MAXIMISER TA PRÉSENCE

- **Mettez en scène votre produit** : live cooking, dégustations animées par un chef, démonstrations techniques. La dégustation permet aux chefs de s'approprier le produit, elle est essentielle.
- **L'échantillonnage est crucial**, le chef repartira avec le produit et pourra expérimenter.
- **Créez un stand à votre image** : design cohérent avec ton branding, et avec l'ADN de ta marque
- **Préparez une stratégie de contacts en amont** : prises de RDV avec prospects, relations presse, invitations personnalisées.
- **Collecte de data** : formulaire sur tablette pour récupérer les contacts intéressés.
- **Prévoyez du contenu** à relayer avant / pendant / après l'événement

Se démarquer **À TRAVERS LES CONCOURS**

Les chefs font confiance aux produits primés. Un label, une distinction ou un trophée donne un gros coup de projecteur sur ta crédibilité, surtout en phase de lancement ou repositionnement.

MAIS QUELS CONCOURS ?

- Prix Épicures de l'Épicerie Fine
- Concours MIAM de Vitagora
- Trophées de l'Innovation SIAL
- Trophées Sirha Innovation
- Food Creativ (Hauts-de-France)
- Gourmet Selection



TIPS POUR BRILLER

- Soignez votre dossier de candidature : storytelling clair, visuels pro, fiches techniques complètes et pertinentes, preuves d'impact (goût, praticité, durabilité, innovation).
- Préparez un pitch pro et passionné : vidéo ou présentation orale si besoin, avec focus sur les usages en cuisine pro.

CAPITALISEZ À FOND SUR LA VICTOIRE

- Sticker "produit primé" sur le packaging
- Emailing dédié à ta base pro
- Posts LinkedIn et Insta Pro
- Mise en avant sur salons ou rendez-vous commerciaux

Intégrer **DES EVENTS PLUS ENGAGEANTS**

Les chefs veulent vivre des expériences immersives, échanger autrement, tester dans des contextes réalistes. Il faut sortir du cadre B2B classique pour créer une connexion émotionnelle avec ta marque et éveiller leurs créativité

QUELS TYPES D'ÉVÉNEMENTS ?

- **Festivals culinaires ouverts au public** mais très fréquentés par les chefs (**Taste Paris, Lyon Street Food Festival, Bordeaux S.O. Good**)
- **Pop-ups ou dîners immersifs** avec chefs ambassadeurs
- **Food battles & Masterclass** live autour de ton produit

TIPS POUR UN ÉVÉNEMENT RÉUSSI

- **Soyez présent là où les chefs se retrouvent** (afterworks, ateliers de cuisine, brunchs pro).
- **Collaborez avec un chef ambassadeur pour scénariser l'événement** : un plat signature, un storytelling de terroir, un challenge créatif.
- **Pensez contenu** : vidéos backstage, reels TikTok, interviews live, photos stylées.
- **Prévoyez un format partageable** : kits influenceurs, QR codes vers mini-recettes, goodies utiles en cuisine.



Quand LES INGRÉDIENTS SONT BONS, LE PLAT SE TIENT

UNE MARQUE CONSTRUITE AUTOUR DE LA TRANSPARENCE



La Maison Colin, entreprise familiale implantée en Alsace, cultive un discours de marque authentique et cohérent, articulé autour de trois piliers :

- **Un savoir-faire artisanal** transmis depuis plusieurs générations.
- **Des valeurs fortes incarnées par les équipes** : respect du produit, exigence qualité, circuit court.
- **Une transparence totale** sur les origines et les engagements : « Nous sourçons au maximum en France, et privilégions les circuits courts. »

UNE APPROCHE PENSÉE POUR LES CHEFS

Plutôt que de s'adresser aux chefs par des campagnes massives, Colin mise sur une proximité directe et une relation commerciale incarnée :

- **Un réseau de commerciaux issus de la restauration** ou formés à ses codes :
- **Une équipe R&D constituée de chefs**, à l'écoute des usages terrain.
- **Des rencontres quotidiennes avec des professionnels** pour nourrir la pertinence de l'offre et anticiper les tendances.

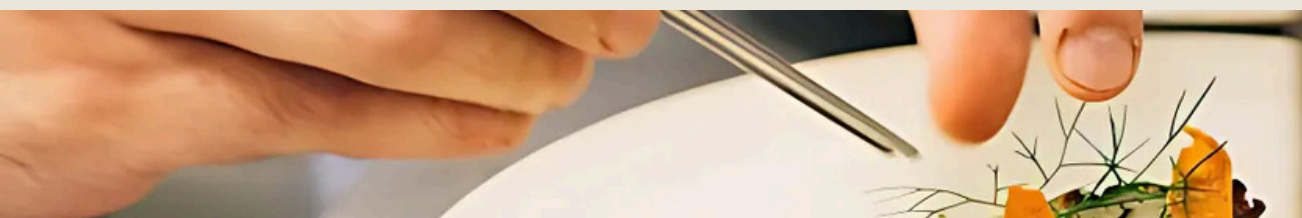
**« COMMENT VENDRE À UN CHEF SI
ON NE PARLE PAS SON LANGAGE ? »**

Caroline Pey

Directrice marketing et communication du Groupe Colin

DES CHEFS PARTENAIRES & FORMATION : UNE MARQUE ACTRICE DU MILIEU

- **Partenaire d'événements reconnus** comme le **Bocuse d'Or** ou le **concours Escoffier**, Colin renforce sa légitimité et sa visibilité dans les milieux professionnels exigeants.
- **Présence active dans les écoles de cuisine d'Alsace** avec des ateliers pédagogiques autour des épices.
- Une vision engagée du rôle des marques dans la formation : « **Oui, les marques ont un rôle à jouer auprès des jeunes cuisiniers.** »



L'ALIGNEMENT FOND ET FORME : LA CLÉ DE LA CRÉDIBILITÉ

- **LinkedIn B2B** pour affirmer l'expertise et les engagements.
- **Instagram & Facebook** pour renforcer la proximité avec les pros et le grand public.
- **Presse régionale & médias émergents** comme **Pokaa** ou **Brut local** pour relayer les valeurs de la marque dans un registre plus émotionnel.
- **Salons pros** (Sirha, Gourmet Sélection, Egast) pour renforcer la notoriété et les liens commerciaux.

DE SUPPORTS POUR LES CHEFS

- **Fiches recettes, catalogues soignés, envois d'échantillons** packagés intelligemment sur palette.
- **Stratégie de contenus "post-recette"** sur les réseaux pour inspirer et créer un lien autour de l'usage du produit.

Conclusion.

Ce livre blanc est né d'un constat simple : dans le secteur food B2B, les marques qui performant sont celles qui descendent du bureau pour entrer en cuisine.

Celles qui écoutent les chefs, comprennent leurs contraintes, leurs gestes, leurs arbitrages.

Celles qui savent que l'influence ne se joue pas seulement en haut de l'entonnoir, mais aussi sur le terrain, dans les détails et dans le lien.

Ce travail m'a permis de décrypter leurs mécaniques d'achat, leur rapport aux marques, leur façon de chercher, de tester, de recommander. Il m'a aussi permis d'interroger la place du contenu : ce qu'il peut activer, ce qu'il doit incarner, ce qu'il peut nourrir dans une logique durable.

À l'heure où les enjeux de traçabilité, de durabilité, de goût et de praticité redéfinissent les priorités, les marques doivent revoir leur posture. Être plus utiles que visibles. Plus fiables que bruyantes. Plus incarnées que formatées.

Ce livre blanc n'est pas une conclusion, mais une invitation : à repenser la manière dont on parle aux chefs, aux acheteurs, aux distributeurs. À remettre du bon sens, du dialogue et du concret dans nos stratégies.

C'est là que se joue la différence.

Et c'est là, aussi, que commence l'impact.

Ils ont mis la main à la pâte

Ce livre blanc est le fruit d'une véritable mise en commun de savoir-faire, de visions métiers, d'échanges passionnés autour de la cuisine, du beau et du bon.

Je tiens à remercier avec une immense gratitude l'ensemble des chefs, experts, graphistes et professionnels du secteur qui ont pris le temps de partager leur parcours, leurs convictions, leurs gestes.

Grâce à eux, ces pages sont bien plus qu'un document, elles respirent le réel, la cuisine en action, les questions de fond qui agitent le monde de l'alimentation d'aujourd'hui.

Un merci tout particulier à Laure Lapègue, qui m'a accompagnée tout au long de cette aventure. Comme un bon chef de brigade : précise, toujours à l'écoute, et surtout profondément impliquée. Son regard structurant a été essentiel pour donner de la tenue à ce projet.

Merci également à mes camarades devenues de véritables amies qui m'ont beaucoup aidée sur ce projet.

Enfin, une pensée toute particulière pour Adeline Rojas, ma tutrice chez NutriDry. Ces deux années à ses côtés m'ont énormément appris. Elle m'a transmis bien plus que des méthodes : une vision, une posture. Et elle m'a donnée la liberté et la confiance de construire ma place dans le monde professionnel. Ce livre blanc lui doit beaucoup.

Ce projet, c'est un peu comme une recette collective : il y a eu du liant, des coups de feu, quelques remises en place. Mais surtout beaucoup de passion. Merci à toutes et tous d'y avoir mis votre grain de sel.

Olivia Boudellaa