



## La chocolaterie Galler s'entoure de designers pour se réinventer

Née en 1976, année où la famille Galler concrétise son souhait de démocratiser le chocolat de qualité, l'enseigne a conquis le cœur des gourmands bien au-delà de son berceau liégeois. Un quart de siècle plus tard, forte des leçons du passé et de son sens inné de la famille, elle emmène ses 170 collaborateurs vers un futur qu'elle veut différent. Soutenue par 3 agences de design, **Galler Chocolaterie indépendante** a mis toutes les chances de son côté pour réussir le pari de donner du sens au goût !

### La fin d'une logique centrée sur le produit

Le bâton Galler, vous le connaissez : tout mignon avec son petit carré orange sur fond noir, et une jolie couleur pour distinguer votre fourrage préféré, il s'est fait une place confortable dans les rayons des distributeurs. Mais qu'est-ce qui se cache derrière ce petit carré ? Qu'est-ce qui le distingue d'une vache violette ou d'un éléphant doré ? Pourquoi 3 générations de *chocolat addicts* achètent-elles du Galler depuis près de 40 ans ?



Cachée derrière son produit phare, la marque elle-même se fait oublier. Locale, certes ; disponible, évidemment ; à taille humaine, bien sûr... des traits de caractère reconnus, mais peu expressifs, pour un label qui se place – tout de même – 4<sup>ième</sup> sur le marché belge du chocolat.

Chocolatier ? Pralinier ? Confiseur ? Ancrée dans une stratégie « *product* », Galler délaisse le « *purpose* » et se noie dans un paysage concurrentiel de plus en plus coloré. Il faut reconnaître que le produit n'incarne pas la nouvelle ambition de l'entreprise : incarner, dans le monde du chocolat, une approche entrepreneuriale basée sur la convergence d'intérêt pour bâtir un monde équitable et durable. Et ce aux côtés de ses nouveaux partenaires : Fairtrade, l'Université de Liège, Yukan et la coopérative Yeyasso.

### **En amont de la révolution, 3 questions essentielles et une histoire à raconter**

C'est que les nouveaux acteurs du marché du chocolat comme, Tony's ou Belvas, savent où ils vont ! A la tête du Département Marketing, Valérie Stefenatto sait qu'il est urgent, pour l'entreprise en perte de vitesse<sup>[1]</sup>, de coupler la nouvelle stratégie « *purpose driven* », avec un repositionnement de marque. C'est là qu'entre en scène **Minale Design Strategy**, une agence (elle-aussi) à taille humaine. Familière du domaine du retail, Minale va mettre l'équipe de Salvatore Iannello, CEO de Galler et meneur du grand changement, face à elle-même...

*« A l'entame de notre travail, nous avons posé au management 3 questions essentielles: Qui est Galler dans le monde du chocolat? A quelle image êtes-vous associés? Que voulez-vous raconter? »,*

*Gwenaël Hanquet, Directeur général chez Minale Design Strategy*

Il s'agissait de revenir aux fondamentaux et de repenser une réelle stratégie qui allait être le lien avec les consommateurs. L'équipe de designers a aidé l'entreprise à se positionner dans le monde du chocolat, à révéler ses racines et à cibler ses points forts. Pourquoi le bonheur, le goût, la belgitude et le caractère indépendant si chers à Galler ne sont-ils pas à l'avant de la scène ? Ne peut-on pas tirer parti de cette fascinante capacité

de l'entreprise à évoluer dans des rôles apparemment opposés : Fournisseur de la Cour et de Romeo Elvis, idole des vieux et des jeunes, en superette et en boutique, source de plaisirs quotidiens et d'exception... ?

*« Avec Minale, nous avons choisi de capitaliser sur l'équilibre de nos contrastes. Clés du repositionnement, les paradoxes vont driver toute l'approche graphique ! »,*

*Valérie Stefenatto, Markethic Director chez Galler*

chocolaterie  
**Galler**  
indépendante

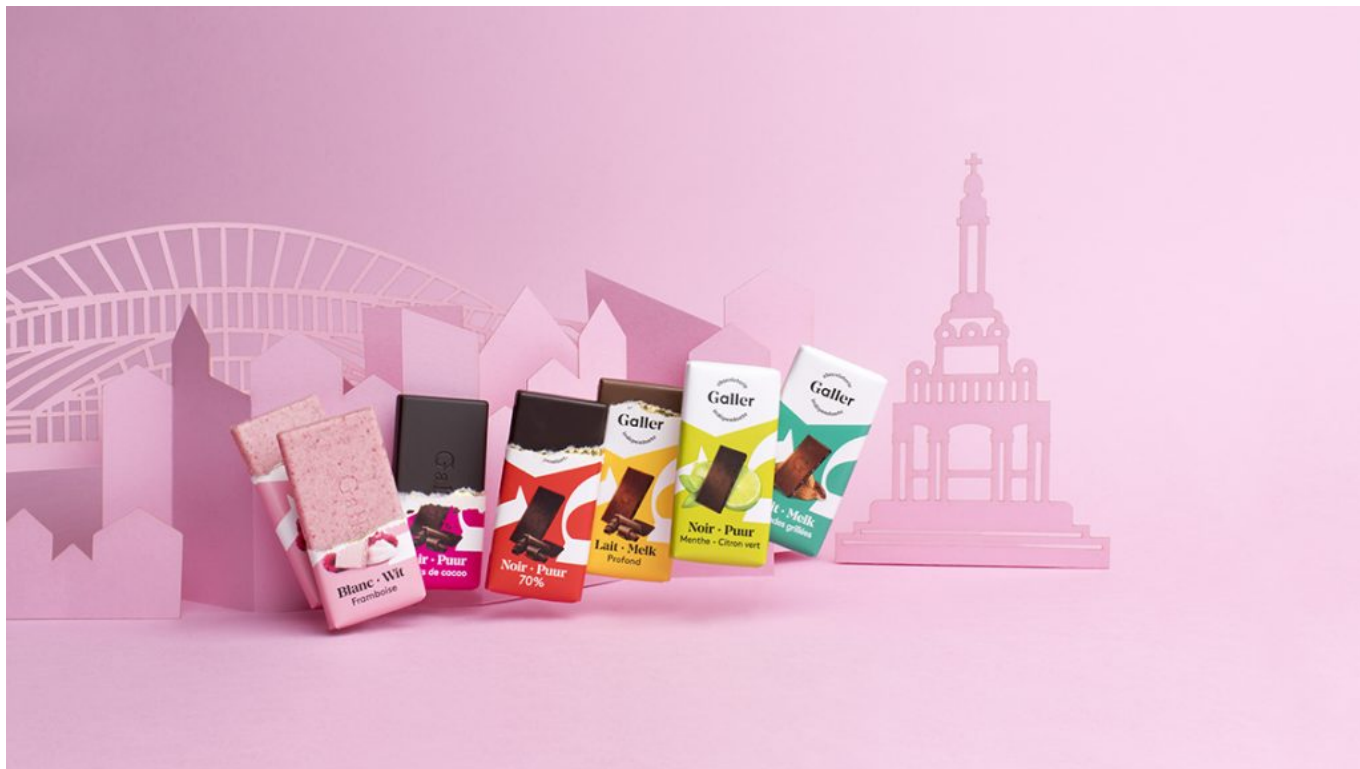
**le goût,  
la joie,  
la liberté.**



Pour incarner le changement, Galler – désormais « Chocolaterie indépendante » – joue la carte des contrastes à travers une double typo et un tampon affirmé. Elle traduit également son discours de différenciation – voire d’émancipation – en tant qu’« état libre » en se dotant d’une Constitution. Elle va même jusqu’à planter des drapeaux pour conquérir sa nouvelle place !



Au-delà du positionnement, du *storytelling* de la marque, de son logo et de son identité visuelle, Minale a mis le discours en application dans les packagings, la PLV (publicité sur les lieux de vente) et le concept de boutique.



© Elodie Timmermans

En interne, cette philosophie est source de cohésion. Une satisfaction pour Minale, de même que l'appropriation totale du branding par le client qui, une fois imprégné, a été en mesure de nourrir toutes les personnes qui ont travaillé à son intégration.

*« Je crois aux niches de métier et aux compétences propres de chacun. Pour que ça marche, il faut du respect pour le travail en amont et, pour insuffler ce respect, il faut que ce travail soit impactant ! »*

*Gwenaël Hanquet, Directeur général chez Minale Design Strategy*

### **Une stratégie 100% design : du branding au web, en passant par l'UX**

Pour « donner du sens au goût » et faire naître des consomm'acteurs, Galler devait poser les jalons d'une stratégie digitale qui découle directement de la vision validée par l'entreprise. C'est là qu'intervient **l'UX Lab**, « laboratoire d'usabilité » qui conçoit des expériences utilisateurs en faisant appel aux métiers de l'UX (UX research, UX/UI, prototyping, user testing...).

Le rôle de l'UX designer, souvent oublié, est ici déterminant : traduire les attentes des consommateurs finaux à l'attention du web designer. Comprendre, prototyper, tester et créer : ces 4 étapes issues du *design sprint* permettent à l'UX Lab de tirer le meilleur des interfaces de ses clients.

*« Par son travail méthodique, sa neutralité et sa capacité à considérer l'utilisateur final dans sa pluralité, l'UX Lab a pu établir les priorités de l'interface web de Galler : différenciation, humanisation et proximité »,*

*Rodolphe Finamore, Senior UX Consultant chez UX Lab*

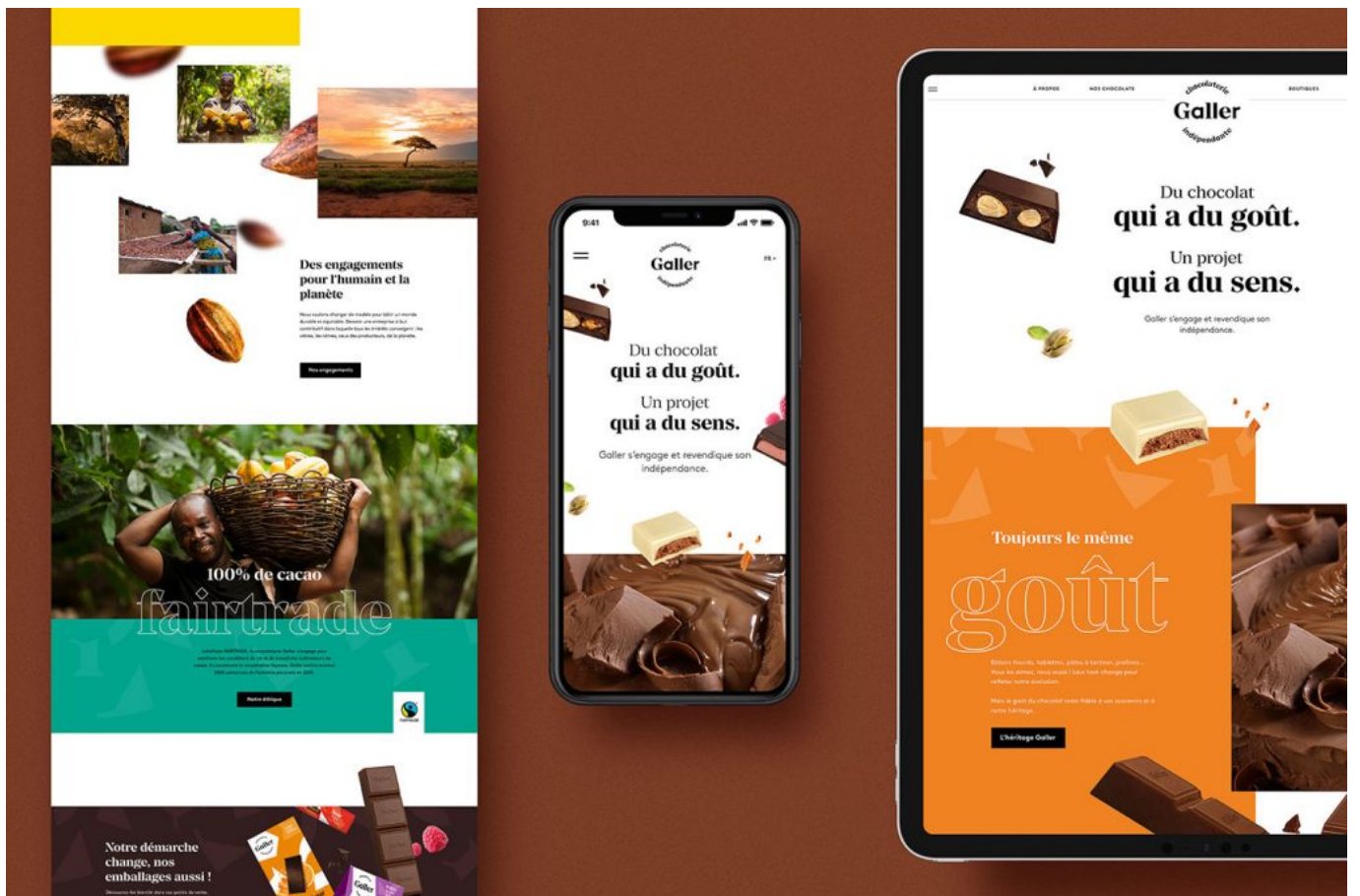
Faire preuve de proximité malgré la distanciation, ouvrir les achats aux entreprises et aux particuliers, être source de documentation et d'échanges... les exigences traduites par l'UX Lab dans le cahier de charges expriment les besoins de l'entreprise, en adéquation avec son positionnement, ses publics cibles et son potentiel d'évolution. Ce sont des données capitales pour le designer web qui prend le relais.

### **Faire ressentir l'engagement au-delà des mots**

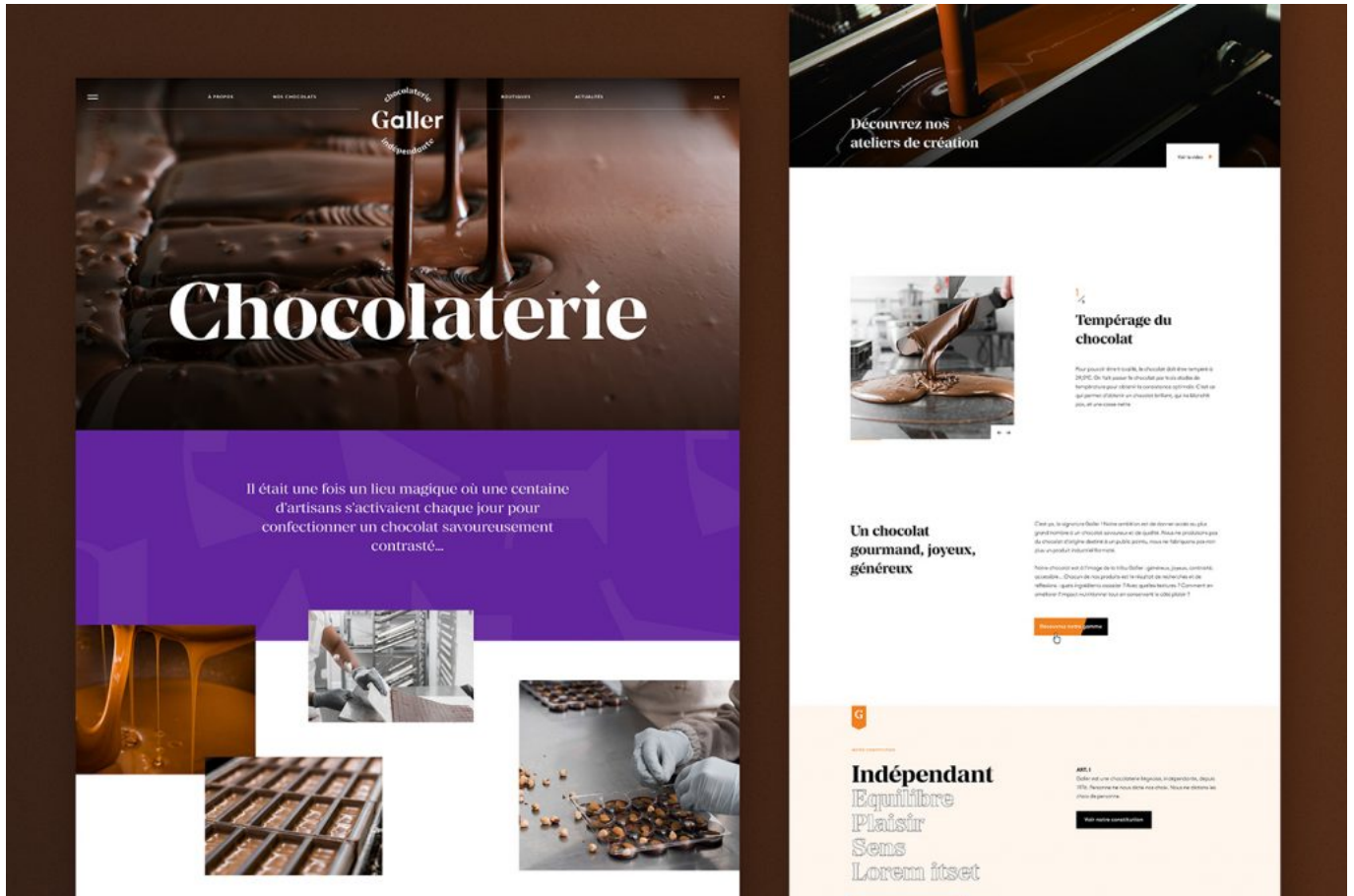
Il y a, dans ce projet, un attachement émotionnel que l'on retrouve chez tous les acteurs, y compris chez **EPIC Agency**, l'agence web sélectionnée par Galler. Spécialisés dans la création d'expériences digitales engageantes et porteuses de sens, les web designers ont donné au projet d'entreprise sa forme numérique, notamment en étendant et en complétant les codes graphiques de Minale pour le web, ils ont donné à l'interface son orientation artistique.



© Elodie Timmermans



© Elodie Timmermans



© Elodie Timmermans

*« Toute la subtilité de la proposition d'EPIC, c'est de laisser transparaître le repositionnement et les messages de la marque par doses homéopathiques, tout au long du site et sans perdre de vue les sujets principaux : le chocolat, le goût, le plaisir ! »,*

*Karim Maaloul, Directeur artistique chez EPIC Agency*

EPIC a fait appel à des profils spécifiques pour faire du nouveau site de [Galler](#) une traduction idéale : typographes, illustrateurs, spécialistes en identité graphique et *copywriters* ont recherché le juste *tone of voice* et les termes les plus adéquats.

Cette façon de travailler en *workshops* engage le client en tant que collaborateur à part entière : constamment challengé, il fait évoluer son projet en combinant efficacité artistique et budgétaire.

En cette rentrée 2020, le nouveau visage de Galler Chocolaterie indépendante ne laissera personne indifférent. Elle sonne le début d'une nouvelle ère qui, souhaite-t-on chez Galler, verra naître des consomm'acteurs engagés aux côtés de la Chocolaterie. Car, comme nous le disait si justement Rodolphe Finamore, Consultant UX Lab, « *la mise en ligne n'est pas l'aboutissement du projet...*



*tout commence aujourd'hui... ! ».*

### **Quelques leçons de ce Récit...**

- ***Une entreprise qui s'engage dans une démarche de rebranding doit s'apprêter à être bousculée. Il faut faire preuve d'une grande capacité de remise en question, oser se poser des questions, et se remémorer sans cesse ses objectifs pour porter le projet à son terme.***
- ***Une combinaison adéquate d'expertises en matière de design donne au projet sa dimension globale. C'est un travail complet qui a été réalisé, tenant compte de la diversité des métiers et des savoir-faire dans le monde du design.***
- ***Oublier l'utilisateur, c'est ignorer un pan essentiel et décisif de la stratégie de rebranding. Lien entre l'entreprise et les consommateurs, l'UX est une dimension du design que l'on gagne à explorer.***
- ***Investissement et conviction profonde du management sont indispensables à ce repositionnement. Ils permettent au projet de résonner au cœur même de l'entreprise.***

---

## **Cartes d'identité**

Nom complet	Galler Galler SA	Minale Minale Design Strategy SPRL
Administrateur délégué / Directeur	Salvatore Iannello, CEO	Gwenaël Hanquet, Managing Partner
Secteur d'activité	Agro-alimentaire	Branding & Retail Design
Type de produits développés	Produits chocolatés	Stratégie de marque – Identité visuelle – Expérience client – Concept retail
Date de création	1976	1997

Taux d'exportation	20%	40%
Pays d'exportation principaux	France, Luxembourg, Japon, Moyen-Orient	France, Grèce, Canada, Emirates
Adresse	Rue de la Station 39 4051 Vaux-sous-Chèvremont	Rue de la Levure 4 1050 Bruxelles
Tel	+32 4 367 22 11	+32 2 642 24 24
Web	<a href="https://www.galler.com/fr/homepage-fr">https://www.galler.com/fr/homepage-fr</a>	<a href="https://www.minaledesignstrategy.com/">https://www.minaledesignstrategy.com/</a>
Mail	<a href="mailto:infos@galler.com">infos@galler.com</a>	<a href="mailto:ghanquet@MinaleDesignStrategy.com">ghanquet@MinaleDesignStrategy.com</a>
Certifications	BRC, Fairtrade (cacao)	/
Soutiens publics	/	/
	<b>UX Lab</b>	<b>EPIC</b>
Nom complet	UX Lab, une marque de Hyperlien SPRL	EPIC Web Agency SPRL
Administrateur délégué / Directeur		Benoit Rondeux
Secteur d'activité		Communication Digitale
Type de produits développés		Design et Développement de sites internet, applications mobiles, identité graphiques
Date de création		2009
Taux d'exportation		15%
Pays d'exportation principaux		Autriche, Allemagne, USA, UK, Suède
Adresse	Rue Ernest Marneffe 25 4020 Liège	Rue Paradis 62 4000 Liège
Tel	+32 494 42 14 01	+32 78 15 11 45
Web	<a href="https://www.uxlab.be/">https://www.uxlab.be/</a>	<a href="https://www.epic.net/en/">https://www.epic.net/en/</a>
Mail	<a href="mailto:rodolphe@uxlab.be">rodolphe@uxlab.be</a>	<a href="mailto:info@epic.net">info@epic.net</a>
Certifications	/	/
Soutiens publics	/	/

*Article rédigé par Emilie Parthoens avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL  
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

---

[1] Besoin d'une mise à jour sur l'actualité économique de Galler ? Cet article est paru dans l'Echo en juillet 2020 : <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/nouvel-ancrage-belge-pour-le-chocolatier-galler/10239371.html>

---

Photo de couverture: © Elodie Timmermans