

Le marketing au service des produits alimentaires traditionnels : comment communiquer efficacement ?

Fatiha Fort
Professeur à SupAgro Montpellier

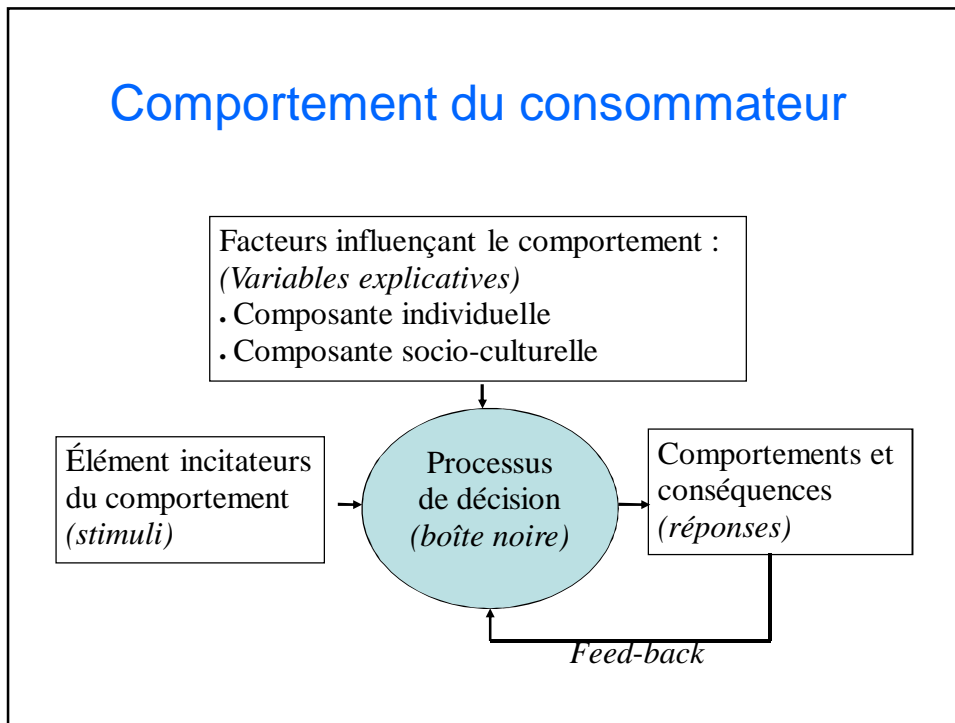
fatiha.fort@supagro.fr

Définition du marketing

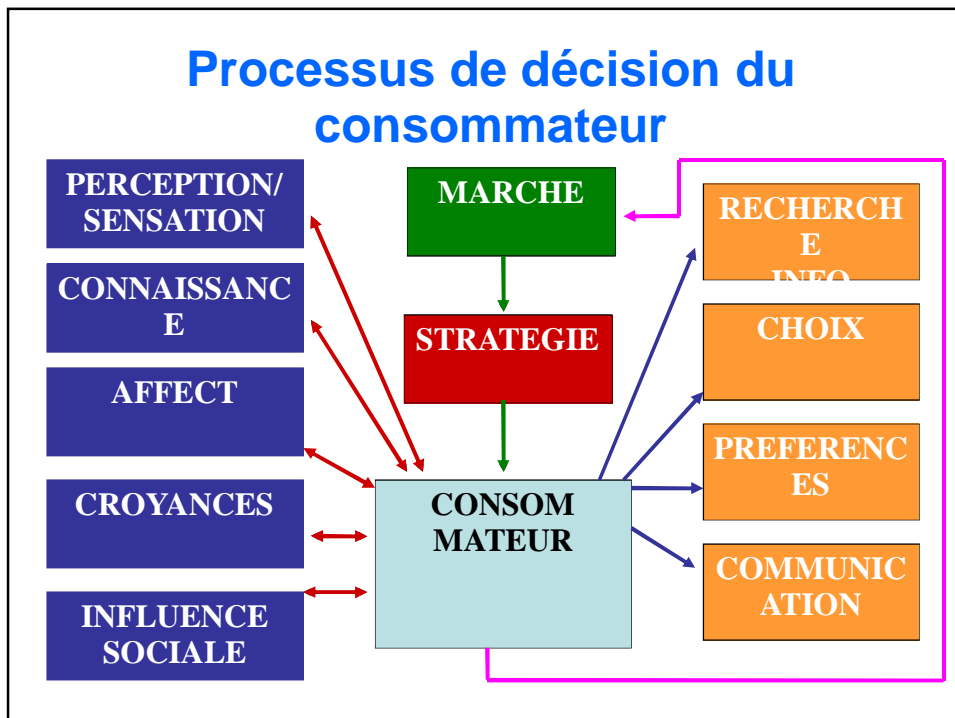
« Ensemble des **méthodes et des moyens** dont dispose une **organisation** pour promouvoir, dans les **publics** auxquels elle s'adresse, des **comportements favorables** à la réalisation de ses propres objectifs ».

Lendrevie et Lindon

Comportement du consommateur



Processus de décision du consommateur

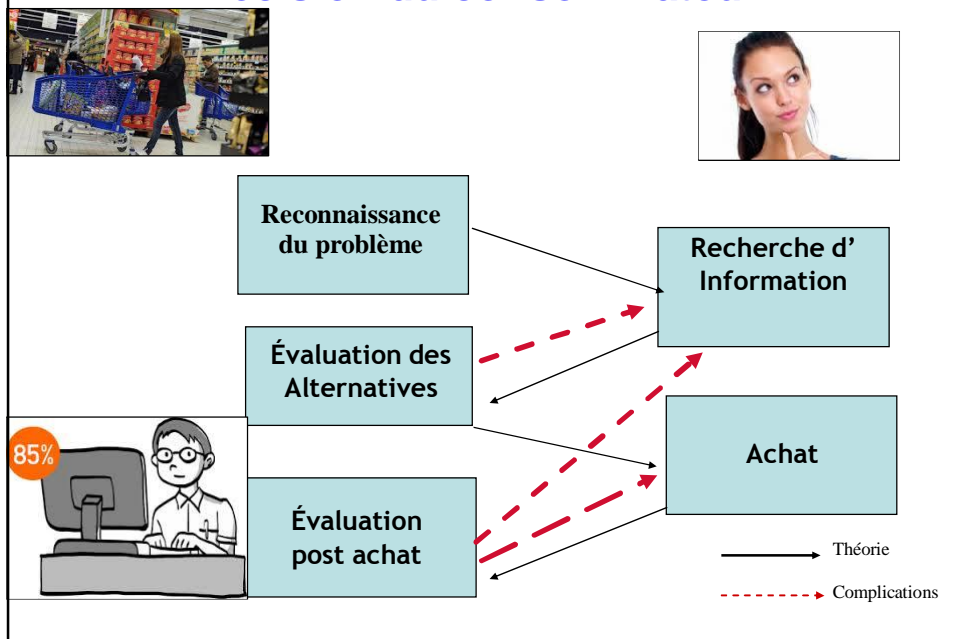


Les problèmes du consommateur

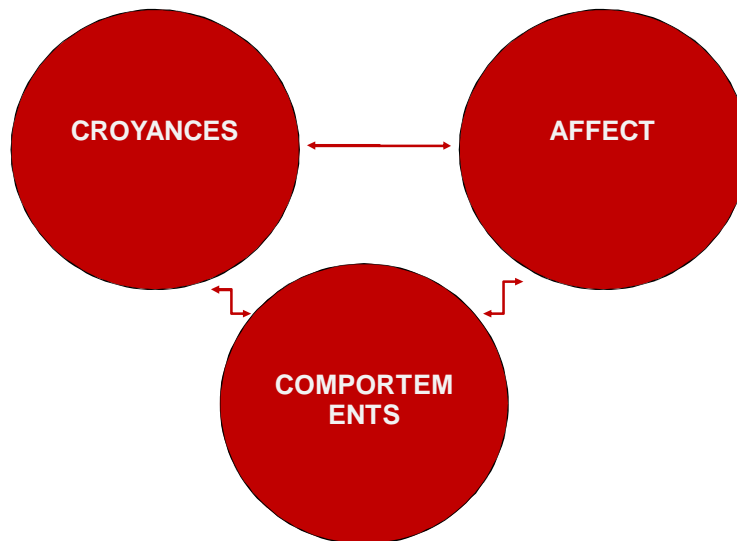


- **Le problème du consommateur:** Écart entre un état *idéal* et un état *actuel*
 - Est trop gros
 - A faim
 - Ne plus de confiture de fraise
- **Les problèmes peuvent être résolus de différentes façons**
 - réduire le stress, partir en vacances, Aller au cinéma, prendre un bain chaud, médicaments, coupes faim ò

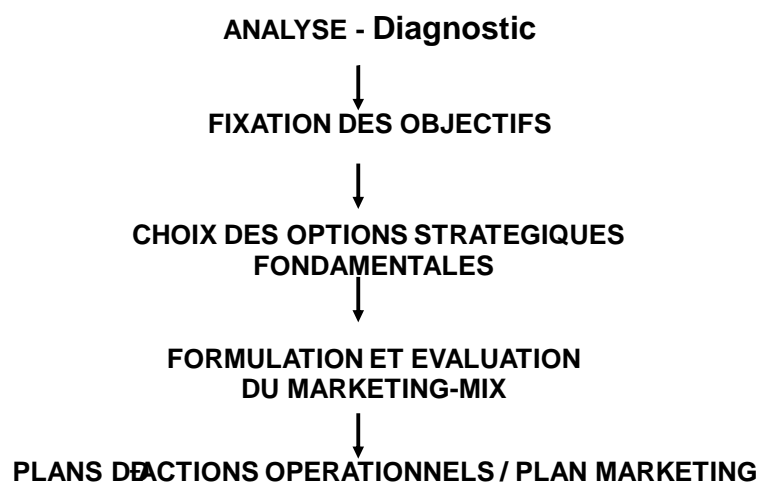
Décision du consommateur



Attitude: antécédent à l'achat



2. La démarche Marketing



8

ANALYSE - Diagnostic

Deux dimensions du diagnostic stratégique

Le diagnostic interne: « Quelles sont les forces (atouts) et les faiblesses de l'entreprise et de ses fonctions par rapport au marché? »

Diagnostic externe: « quelles sont les menaces et les opportunités liées aux environnements des marchés cibles? »

Formalisées par la matrice SWOT
Strengths, Weaknesses pour le diagnostic interne
Opportunities, Threats pour le diagnostic externe

Déterminer et évaluer les potentiels stratégiques et opérationnels de l'entreprise pour orienter l'action

Le marché des produits traditionnels

Définitions

« C'est un aliment fréquemment consommé ou associé à une occasion particulière (fêtes...), transmis de génération en génération, fabriqué selon une recette spécifique issue d'un héritage gastronomique, peu transformé ou manipulé, cet aliment se distinguant par ses propriétés sensorielles spécifiques et par son lien avec une zone géographique spécifique ».

Peu d'études sur :

les attentes et la perception des consommateurs

l'acceptabilité des innovations

Le produit traditionnel difficile à définir mais doit être attaché au local
La tradition ne peut pas s'exporter, elle perdrait son âme.

Produit transformé traditionnel fait référence à une cuisine ou recette traditionnelle

Le goût est adapté aux gens du local

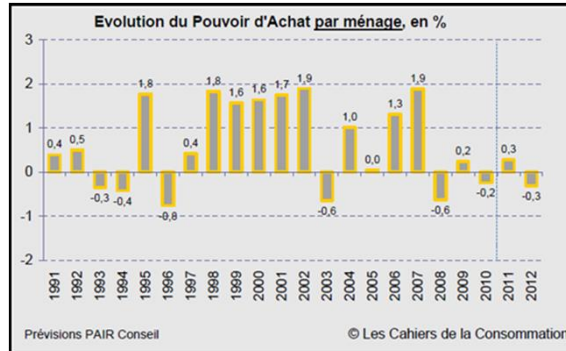
L'innovation est antinomique sauf si elle apporte de la variété

Les nouvelles technologies ne sont perçues comme contraire à la tradition

L'innovation dans la praticité est bien perçue (prêt à consommer, précuit..)

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.

Le contexte de la consommation en France



**Baisse de pouvoir d'achat = opportunité
remise en cause du modèle de L'hyperconsommation
(moins coûteux, plus proche et plus malin)**

cahiers de la consommation du Credoc

De nouvelles attentes

- Le plaisir de consommer pour le goût = **l'hédonisme**
- la **praticité**
- Le besoin de **naturalité**
- La **santé**

**un nouveau plaisir émerge, celui de consommer
éthique.
Éthique comme responsable,
éthique comme local
éthique comme équitable.**

49% des français pensent acheter plus de produits
directement aux producteurs dans l'avenir

(d'après l'étude Cegma Topo 2009).

Émergence d'un consommateur locavore

le besoin d'authenticité du produit

Un besoin de sécurité et de qualité sanitaire
L'image du **producteur franc** et connaissant du bout du doigt son produit

Une recherche hédonique local et qualités gustatives.



La responsabilité et le besoin de déculpabilisation

« Au niveau local, je fais vivre ma région et de **honnêtes producteurs français** (on parle même de commerce équitable Nord-Nord !) tout en **préservant les ressources au niveau global**. Je sauve ma région et ma planète en une pierre deux coups ».

Le besoin de sauvegarder les traditions et les cultures.



Le local s'affirme comme un marqueur intangible du respect environnemental tout en se voulant un argument marketing de plus en plus convaincant

Ethicity 2012

Exemples de labels de qualité alimentaire jouant sur traditions et terroirs





Le label "Origine France Garantie", un nouvel atout pour les entreprises françaises !

A la rencontre des producteurs

L'expérience sociale de rencontre avec les producteurs =
levier de consommation

Rencontrer les producteurs, comprendre leurs méthodes de production, connaître les secrets de leurs produits et les conseils et astuces.

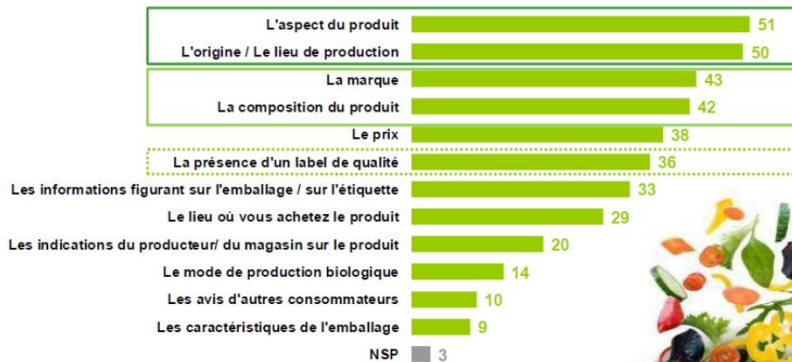
Le consommateur découvre une relation authentique et familiale avec le producteur.

L'origine toujours à l'Honneur

L'origine et l'aspect rassurent 5 Français sur 10 sur la qualité du produit, puis la marque et la composition. Les labels sont également un signe de réassurance pour environ 1/3 des Français

En %

Parmi la liste suivante, quel(s) élément(s) vous rassurent le plus sur la qualité des produits alimentaires lors de vos achats ? Plusieurs réponses possibles



tns sofres

Source : TNS Sofres - nov 2011 (1020 individus 15 et plus)

LES RENCONTRES LSA 8

Des attentes des consommateurs qui expriment ces besoins de preuves, transparence et réassurance

Les axes porteurs pour le développement des produits alimentaires en 2011 :

- 1 **Sensations**
= le vrai goût, les odeurs, les textures
- 2 **Authenticité**
= produits « vrais », élaborés avec un savoir-faire traditionnel
- 3 **Naturel et/ou bio**
- 4 **Conservation**
- 5 **Fabrication locale/régionale**



tns sofres

(Source Arcane)

LES RENCONTRES LSA 10

Deux écueils à éviter

« Favoriser **les circuits-courts** de distribution **réduit le prix final** et **l'empreinte carbone** des produits alimentaires tout en développant les entreprises et les activités de sa région »

Trop de communication autour du Développement Durable (48% des français). Besoin de preuves et de transparence

Le marketing de développement durable :

Bric-à-brac de **éco-conception, de marketing local, d'empreinte carbone, de packaging biodégradable, de label et de certifications.**

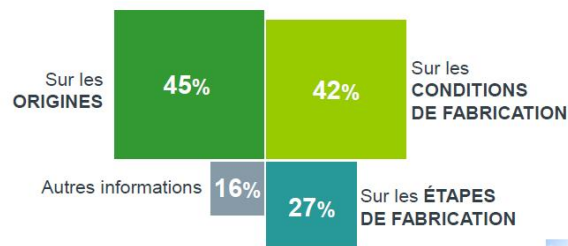
Renvoie à d'autres tendances, comme **le besoin d'authenticité, le clean label, les raw products** ou « à liste d'**ingrédients** minimales »,

Mais aussi la praticité avec des **emballages simplifiés** et ergonomiques.

60% des consommateurs souhaitant davantage d'informations sur les produits alimentaires

En %

De façon générale, souhaitez-vous plus d'informations sur la qualité alimentaire des produits ?



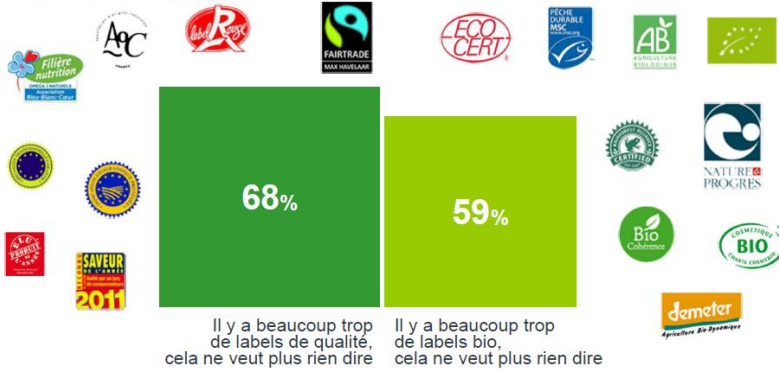
tns soufres

Source : TNS Sofres - nov 2011 (1020 individus 15 et plus)

LES RENCONTRES
LSA 9

Pléthore de certifications et de labels: trop, c'est trop!

% d'accord + tout à fait d'accord



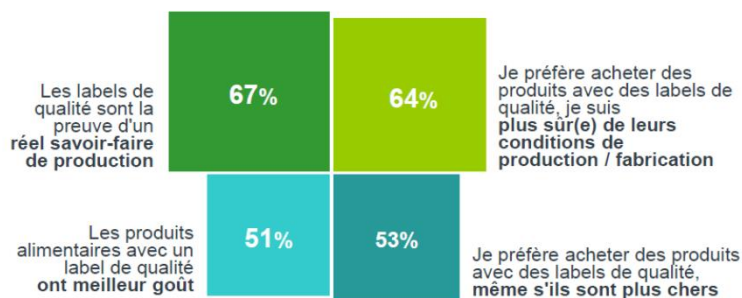
tns safres

Source : TNS Safres - nov 2011 (1020 individus 15 et plus)

LES RENCONTRES
LSA | 14

Les labels: signes de qualité et de sécurité, mais une conviction plus mitigée sur le meilleur goût et la justification du prix

% d'accord + tout à fait d'accord



tns safres

Source : TNS Safres - nov 2011 (1020 individus 15 et plus)

LES RENCONTRES
LSA | 13

Les créatifs culturels : un groupe très intéressant

➤ 24% des Américains Ë 17% des Français

➤ 6 dimensions des valeurs :

- . l'écologie ;
- . la place du féminin ;
- . l'être au lieu du paraître ;
- . le développement personnel ;
- . la spiritualité ;
- . l'implication sociétale ;
- . l'ouverture multiculturelle.

Et pourtant

- L'agriculture biologique représentait environ 1,2% du volume de ventes global de produits alimentaires en France en 2007.
- Les produits équitables n'ont représenté qu'un chiffre d'affaires de 210 millions d'euros.
- La plupart des Européens (64%) n'avaient accompli que peu ou pas d'actions (1 à 3) en faveur de l'environnement, et environ un quart (23%) quelques actions (4 à 6).
- Seuls 17% achètent des produits écologiques.

De multiples raisons de consommer bio D'abord pour préserver sa santé À l'environnement en 4ème position

- Parmi les raisons de consommation évoquées en assisté, les consommateurs-acheteurs bio disent consommer bio :
 - à 91% pour « préserver [leur] santé »,
 - à 89% pour « la qualité et le goût des produits »,
 - à 87% pour « la sécurité »,
 - à 86% pour « préserver l'environnement »,
 - à 62% pour des « raisons éthiques ».
- Quant aux Français déclarant ne pas acheter de produits bio, ils expliquent avant tout leur comportement par :
 - le prix qu'ils considèrent trop élevé (raison évoquée par 79% des non-acheteurs),
 - le manque de réflexe (66%).

27

Source : Agence Bio, Baromètre 2010 de consommation et de perception des produits biologiques en France (CSA)

Sources de l'écart entre discours et action

Valeurs
Attitudes
Discours
Intentions

Obstacles externes /
facteurs contextuels
Facteurs personnels
Habitudes et
comportements routiniers
Rôle de la consommation
et influence sociale
Limites méthodologiques

Comportements
Effectifs



Le marché du pain et des pâtes



Le blé dur : Produit rare, risqué et cher

Les surfaces mondiales en blé dur ont perdu un peu plus de 12%

Le figaro économie Publié le 27/11/2014

Les Français consomment :

- 8 kg de pâtes par habitant et par an (512.465 tonnes l'an dernier)
- 1,4 kilo de semoule (87.049 tonnes).
- Le taux de pénétration est de 97% et 12 actes d'achat par an

«A 1 euro le paquet de pâtes pour cinq personnes, cela reste très accessible»

Principales Innovations

> Le sachet cuisson et parfums

« Même si les pâtes constituent à la ration une offre très accessible, ce n'est pas un marché de premiers prix, La quête du plaisir et de la praticité l'emportent » Emmanuel Escot, directeur des clients nationaux chez Panzani

> Solutions repas

Les recommandations du PNNS pour accorder une plus large place dans l'alimentation aux féculents
positionner les pâtes non plus comme un simple accompagnement, mais comme une solution repas à part entière
« une pâte+ une sauce = un plat »

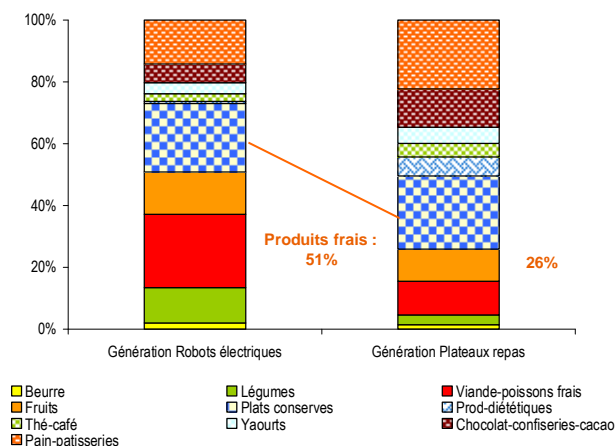
> La cuisine facilitée

Innover pour sortir les pâtes de leur usage purement fonctionnel (à poêler, pâtes farcies etc)
Eby à poêler ou les gnocchis à poêler de Panzani
Mélange légumes secs et céréales chez Tipiak



Les jeunes générations dépensent de moins en moins pour les produits frais mais de plus en plus pour du transformé

Structure de consommation comparée entre les générations « Plateaux repas » et « Robots électriques »



En prospective : baisse de tous les produits frais en faveur du transformé

Les évolutions du modèle alimentaire

Stabilités et améliorations	Ce qui change peu	Evolutions fortes
<p>Les horaires des repas (plus de synchronisation)</p> <p>La convivialité et le partage : 4 déjeuners sur 10 sont pris seuls - proportion stable depuis 10 ans ; 1 dîner sur 10 est pris seul – En Famille, 80% des individus mangent la même chose</p> <p>Les prises hors repas diminuent entre 2007 et 2010</p> <p>Retour de la cuisine et du fait maison</p>	<p>La durée des repas diminue</p> <p>Les trois repas dans la journée (de plus en plus de repas sautés)</p>	<p>Le contenu des repas se simplifie (on passe de trois composantes à 2)</p> <p>On mange moins de produits bruts, plus de produits nomades (le sandwich)</p> <p>Baisse de la diversité alimentaire chez les enfants</p> <p>On mange plus souvent ailleurs qu'à table</p>

Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie

Le boulanger toujours plébiscité
Plus de 12 millions de consommateurs par jour.
60 % du marché du pain.

Le pain n'est plus un produit de nécessité
mais un produit de plaisir.

la qualité et l'originalité plutôt que la
quantité

Exemple Le pain « alto » leur apporte des fibres
 Soutenu par la Direction Générale de la Santé,
 un projet d'envergure, « PluRiFib »
 Le Pôle d'Innovation Technologique de l'INBP



Un pain traditionnel
Le vollkornbrot est réalisé à partir d'un mélange de blé et de seigle
Doublement bon : au goût et pour la santé



le pumpernickel joue sur le ratio seigle/blé, mais il demeure, malgré tout, parmi les plus noirs de la boulangerie d'Alsace.



Comment communiquer ?

*« Pour une entreprise, ne pas réaliser de publicité
c'est comme faire de l'œil à une fille dans le noir. »
Stuart H. Britt*

Le mix des communications

- La publicité
- La promotion des ventes
- Le parrainage et la communication événementielle
- Les relations publiques
- La vente
- Le marketing direct et interactif

37



la communication

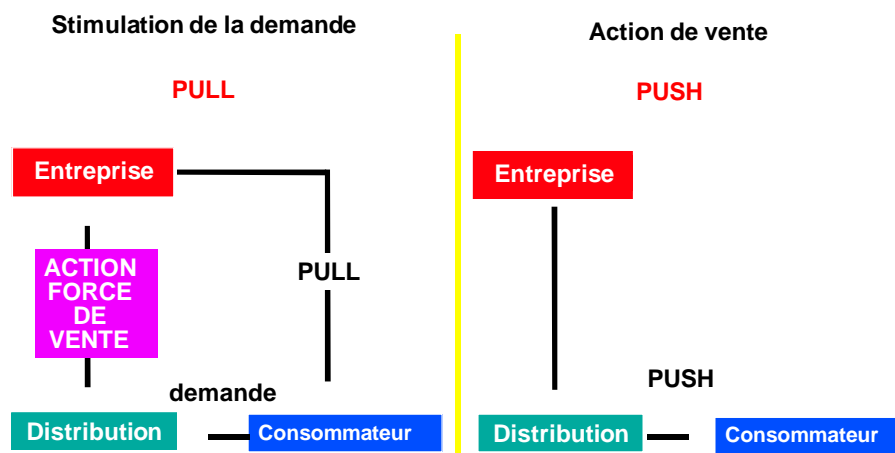
Communiquer c'est transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitude

La communication a pour objectif de faire entrer les produits et les marques de l'entreprise dans l'ensemble de considération du Consommateur.

Publicité et communication:

- ✓ La publicité est une communication payante, impersonnelle et unilatérale. Elle se fait sur un support média.
- ✓ La publicité se fait de façon imagée et animée. Chaque individu interprète différemment
- ✓ Elle a 3 effets, un effet cognitif (connaissance, infos), un effet affectif (sentiments émotions et un effet conatif (comportement et achat).

La communication globale



Copy È strategy :

- Cahier des charges établi entre un annonceur et les créatifs d'une agence de publicité.
- Rubriques principales : promesse, supports de la promesse (ou reason-why), ton.
- Appelé également "copy stratégie", "creative brief", "copy policy".



- exple Confipote

- Fait principal: 1ère confiture allégée
- Objectif : « faire connaître », « faire aimer », image de plaisir, de jeunesse et de minceur, « susciter l'achat »
- Cible 25-35 ans, citadines, modernes, actives

41

Six éléments principaux de la Copy Strategy:

- 1) **la cible de la communication** (sexe, âge, CSP, socio-styles, localisation géographique...),
- 2) **l'objectif à atteindre** à l'aide de la communication (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes...),
- 3) **la promesse de base** faite à la cible (motivation de la cible que la communication va exploiter),
- 4) **les caractéristiques du produit** qui vont supporter/justifier cette promesse de base (reason-why),
- 5) **le ton** (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...) de la communication employé,
- 6) **les contraintes d'ordre technique, légal, économique ou professionnel**. Si elle est réalisée dans toute agence de communication, elle ne porte généralement pas ce nom et n'est pas toujours présentée sous cette forme, pour des raisons d'originalité.

Exemple d'un café

PROMESSE :

La qualité d'un vrai café.

PREUVE :

43 grains de café par tasse.

BENEFICE :

La saveur d'un café traditionnel associé à la rapidité d'un café lyophilisé.

TON

Ambiance de fin de bon repas idée de gastronomie.

Exemple d'un chewing-gum « clorets »

PROMESSE :

Clorets lutte contre la mauvaise haleine.

PREUVE :

Contient de 1 mg ACTIZOL.

BENEFICE :

Le plaisir d'avoir une bonne haleine.

TON

Rencontres, jeunes, lieux, publics etc ...



Comment la communication agit-elle?

Convaincre le consommateur : la promesse,

exemples Actimel et Activia de Danone

Séduire le consommateur: « Un café nommé désir »

Jouer sur le plaisir et l'humour:exemples pour les Knackis
Balls de Herta « c-bon de avoir les boules »

Jouer sur la répétition: « si c'est bon c'est Bonduelle »

Stratégies à développer ?

À court terme :

- Mise en avant des produits sans « ajouts de », du goût, de la convivialité, du partage
- Rester compétitif en terme de prix

À moyen terme :

> Privilégier l'alimentation durable :

production à proximité à valoriser,
ne pas parler nutrition au consommateur mais améliorer la
qualité nutritionnelle (à mettre en valeur essentiellement auprès
des prescripteurs (pouvoirs publics et médecins), moins de sel
+++)

> Développer des produits pour accompagner l'envie de cuisine

Développer de nouveaux produits adaptés aux nouvelles
occasions : plateaux repas, entrées apéritives
S'adapter à la nouvelle clientèle plus masculine : plus de
ludique, plus de plaisir



