



C8 - Marques et création de valeur

Animée par :

Sandrine RAFFIN, Présidente de Link up

Avec :

Rémi ROCCA, Directeur achat logistique qualité de McDonald's France, **Hervé Gomichon**, Directeur qualité du groupe Carrefour, **Claire-Sophie HAAS**, Directrice marketing de Eclor, **Florence DOAT-MATROT**, Directrice du GIE Terres de Communication, **Emmanuel LEVEUGLE**, Agriculteur et administrateur de la FOP

rédigé par Chloé SAVEANT, Cyrielle BRAUN et Cécile SCHNEIDER, élèves d'AGROPARISTECH

Introduction de Sandrine RAFFIN :

La création de valeur ne serait-elle pas pour les marques une question de survie ? Il est possible de faire un parallèle avec le domaine des voitures, où les marques françaises ont eu tendance à penser qu'il n'y aurait pas un engouement aussi fort et rapide pour l'hybride, et sont désormais en retard par rapport à des marques d'autres pays, car la demande en voitures hybrides a augmenté de 90% l'année passée.

En agriculture, l'arrivée des smartphones a beaucoup changé la donne. En effet les 18/35 ans consultent leur téléphone 10 fois par jour, écoutent des blogueurs et youtubeurs mais passent peu de temps devant la télévision.

Sur ces plateformes ce sont les ONG, très militantes et qui entretiennent la peur, qui apparaissent le plus souvent, et les modèles alimentaires mis en avant sont les modèles sans ceci ou sans cela. Cependant bien qu'on entende beaucoup parler de bio, de végétarien, voire de végétalien, le bio ne représente que 5% des ventes sur l'année passée.

Les agriculteurs se sentent observés, se cachent presque pour utiliser des produits phytosanitaires.

Or des sondages ont montré que les français avaient confiance dans les agriculteurs, tout comme dans les ONG ... mais pas dans les marques agroalimentaires. 75% des français répondent préférer consommer des marques éthiques et engagées.

Link up aide les entreprises à répondre à une demande augmentée par une promesse augmentée.



Hervé GOMICHON - La question de la valeur est autour du positionnement de l'entreprise : il s'agit de répondre aux besoins exprimés mais aussi non exprimés du consommateur : santé, sécurité, transparence, origine, saisonnalité, naturalité.

Les projets qualité Carrefour sont des projets de plus de 25 ans en permanente évolution, en partenariat avec les producteurs, avec lesquels ils définissent des critères de qualités. Ces critères sont des éléments de valeur pour le consommateur. Cependant seule l'épreuve du marché peut confirmer si le consommateur en attend autant des produits et si la communication de valeur est bien faite.

Cela amène à la question cruciale de la crédibilité et de la confiance dans la communication. Les distributeurs reçoivent peu de confiance alors misent sur des labels pour restaurer leur capital confiance. Désormais les consommateurs ne sont plus dans un choix mécanique, mais dans un choix d'émotion "quel produit je veux ? pour quel usage ? quel produit j'aime ?". D'où l'importance des réseaux sociaux qui permettent d'établir un lien direct avec le consommateur.

Les critères différenciants discutés avec les producteurs génèrent des primes qui permettent que le producteur soit rémunéré à la juste valeur pour son travail.

Claire-Sophie HAAS - Les consommateurs attendent des engagements concrets même pour une marque de cidre. La marque Ecusson pour laquelle Claire-Sophie HAAS travaille pensait que les consommateurs voyaient le cidre comme un produit naturel et s'intéressaient peu à sa production. Mais suite à un groupe consommateur ils se sont rendu compte que Ecusson était vue comme "une marque industrielle" et que les consommateurs voulaient en savoir plus sur la production du cidre. Il est donc aussi très important de révéler les bonnes pratiques déjà mises en place avant de s'engager plus loin. Il est important de se fixer des objectifs raisonnables, de dialoguer et d'éduquer.

Il faut mettre du sens dans sa communication, car le consommateur peut comprendre. Ecusson privilégie notamment les réseaux sociaux car c'est une communication sous forme de dialogue qui permet de partager des contenus plus riches.

La marque Ecusson a donc aussi décidé de remplacer les animatrices en magasin par la venue de producteurs qui pourront réellement parler de leur produit et leur travail.

Rémi ROCCA - Le modèle McDonald's a beaucoup évolué en France. En 1950 il consistait en burgers, frites et Coca Cola, et McDonald's France a introduit l'eau minérale, les yaourts, la salade, les produits végétariens et les produits biologiques. McDonald's a déployé des bonnes pratiques chez les céréaliers et a par conséquent augmenté sa prime qualité pour les producteurs.



McDonald's ne communique pas que sur les faits, mais aussi sur l'émotion et la personnalisation.

Florence DOAT-MATROT et Emmanuel LEVEUGLE - Sur le constat que 75% des français a confiance dans un label et que 70% des français a confiance dans les agriculteurs, des agriculteurs ont lancé la marque Terres OléoPro.

Cette marque défend les valeurs des agriculteurs par la pédagogie et donne du sens aux produits. Les agriculteurs sont fiers de cette marque. La marque comprend une charte d'engagement qui permet de créer de la valeur pour le consommateur. Ces engagements évoluent grâce à de l'innovation continue. La marque est aussi présente sur les réseaux sociaux pour présenter le travail des agriculteurs, à travers une websérie par exemple.

Bien que l'agriculteur aille à un rythme plus lent que les réseaux sociaux, qui poussent à l'instantanéité, ces derniers sont importants pour établir un dialogue avec les consommateurs.

Conclusion : Aujourd'hui la demande des consommateurs a augmenté : transparence, pratiques responsables ... et les marques doivent répondre par des engagements augmentés. Les consommateurs s'intéressent désormais à l'histoire du produit, sa production, sa transformation. Les marques créent de la valeur en révélant leurs bonnes pratiques, et en s'engageant sur de nouveaux objectifs, raisonnables et atteignables. Les marques et les producteurs, main dans la main, sont prêts à poursuivre différents types de démarches : agriculture raisonnée, durable ... et à communiquer de façon plus directe, grâce au digital qui met sur un pied d'égalité marques, producteurs et consommateurs.