

3.7 Marketing et Alimentation

Attendus de départ



1

1 **Animateur : Elizabeth PASTORE-REISS, Directrice Générale, ETHICITY**



2

2 **Franck COSTE, Directeur Général Adjoint en charge de l'organisation et de l'information, VIVESCIA**



3

3 **Anne GENIN, Directrice Marketing, LU**



4

4 **David GARBOUS, Directeur du Marketing stratégique de Fleury Michon**



5

5 **Jean-Pierre GONTIER, Président de la Scamark, Leclerc**

Comment partir des attentes des consommateurs pour co-construire une offre attrayante? Comment penser service rendu et usage plutôt que produit dans l'alimentaire ? **Comment travailler en synergie tout au long de la chaîne agroalimentaire pour définir les produits qui correspondent le mieux à la demande ?** En retour, la chaîne agroalimentaire est-elle en capacité d'éduquer le consommateur et de l'orienter vers une offre qui intègre les critères de Responsabilité Sociale et Environnementale ?

Ce colloque, réunissant un producteur, un transformateur et un distributeur montrera qu'un des facteurs clés de l'offre alimentaire réside dans le message qu'elle promet. Quels sont les déclencheurs d'achat : production raisonnée, traçabilité, production locale, offre santé, prix ? Quelles sont les tendances à prendre en compte : importance accrue accordée au développement durable, volonté de consommation plus frugale, moins riche en protéine....

Synthèse

Elizabeth PASTOIRE-REISS (Directrice Générale, ETHICITY)

La santé et le bien-être sont les attentes des consommateurs. Le rôle du marketing est de valoriser ces facteurs essentiels.

Franck COSTE (Directeur Général Adjoint en charge de l'organisation et de l'information, VIVESCIA)

Comment avez-vous réussi à valoriser l'agriculture aux yeux des consommateurs ?

Depuis plusieurs années, les agriculteurs ont été confrontés à une baisse de rendement et à une image de pollueur. En 2004, pour faire face à ces problèmes, un groupe d'agriculteurs ont mené une étude en allant voir directement le consommateur. Cela a abouti à la création de la première entreprise de céréale. De nouveaux critères et segments de consommation sont apparus. En effet, les consommateurs ont eu une véritable prise de conscience sur l'avenir de l'environnement. Le premier critère du consommateur reste le prix mais il existe une volonté, une envie, de pouvoir manger de façon saine et équilibrée. On catégorise plusieurs ces attentes fondamentales : le climat, la nature et la société. Les consommateurs ont besoin d'une communication avec les agriculteurs de façon transparente. Ils veulent des preuves. Comment pouvons-nous assurer les méthodes plus respectueuses de l'environnement que l'agriculteur s'est engagé à respecter ?

Blé Respectin est un programme qui apporte des solutions, aide les agriculteurs dans divers domaines dont la gestion de l'eau, la biodiversité, l'énergie et la qualité des sols... Blé Respectin se positionne entre une agriculture biologique et une agriculture conventionnelle, et représente un label de qualité que l'on peut retrouver sur tous divers produits.

Le marketing en agriculture est possible et aujourd'hui, nécessaire pour contrer les idées reçues que peuvent avoir certains consommateurs sur l'agriculture. Cependant, il existe une limite aux demandes toujours plus extravagantes des consommateurs en termes d'écologie car, une entreprise se doit d'être viable économiquement.

Question : Par rapport au blé conventionnel, quel est le cout de ce blé Respectin ?

Nous sommes sur des surcoûts de 10 à 15 % du prix du blé conventionnel. En alimentaire, nous sommes sur une niche faisant deux fois le segment du bio. Ce n'est pas un effet de mode car nous sommes sur des concepts structurant à long terme. Néanmoins, sur 1 kilo de farine ou sur 1 litre de bière, la différence ne se fait sentir qu'à hauteur d'un centime d'euros.

En comprenant les attentes du consommateur, nous nous remettons constamment en question et faisons évoluer en conséquence nos promesses Respectin.

Jean-Pierre GONTIER (Président de la Scamark, Leclerc)

La connexion du consommateur avec l'ensemble de la filière est essentielle. Le consommateur redécouvre le plaisir d'un produit « naturel ».

Comment avez-vous crée ces marques aux plus-values sociale et environnementale ?

Notre Marque Repère ne porte pas le nom Leclerc dans le but de lui donner certaines valeurs. La boussole de l'entreprise oriente le consommateur sur quatre dimensions:

- La qualité : nous devons être aussi bons que nos voisins nationaux. Nous voulons essayer de s'appuyer le plus possible sur des PME et PMI pour contrôler mieux la qualité, faire vivre des entreprises locales et avoir plus de souplesse sur les entreprises multinationales.
- La transparence : la lisibilité dans la communication et dans le packaging pour apporter une compréhension simple et clair au consommateur.
- La dimension responsable, sociétale et durable : nous avons signé des contrats de projet avec les entreprises (réduction de déchets et de consommation d'eau par exemple).
- La dimension du prix : un prix raisonnable sans jouer sur la qualité tout en développant ces valeurs.

Aujourd'hui, Leclerc représente un produit acheté sur deux en France. La marque « Nos Régions ont du talent » a vulgarisé les grands produits de nos régions, ce qui a pu développer des PME et redonner une dimension humaine et locale au marketing. On essaye de plus en plus de travailler avec des fournisseurs locaux de fruits et légumes, de charcuterie... Ceci a pour but de se rapprocher des agricultures de nos régions et de nos villes. C'est une réelle attente des consommateurs actuels car il est « normal » de consommer des produits de saisons locaux.

« Ce n'est pas grossier de dire « Marketing et alimentation ». Il est de notre devoir de donner de la valeur affective et humaine aux produits que l'on vend. »

Anne GENIN (Directrice Marketing, LU)

Comment crée-t-on de la valeur et une utilité à une grande marque ? Comment peut-on travailler ensemble pour faire bouger la filière tout en créant de la valeur de marque ou en faisant un succès commercial et en réalisant une exportation internationale ?

LU est une marque qui est présente dans plus de 90% dans les foyers français. Nous sommes en crise financière mais les français sont prêts à manger mieux. Bien que les marques soient de plus en plus exposées aux réseaux sociaux, nous avons l'opportunité, par ces réseaux, d'installer un dialogue et de comprendre la demande des consommateurs.

LU a lancé un programme appelé Harmony en 2007. Les biscuits de la marque sont faits avec plus de 50% de céréales, majoritairement composés de blé. Le programme est fondé sur différents axes : proximité des cultures de blé avec les usines de fabrication, suivi d'une charte en faveur de l'environnement et des biscuits, engagement de la traçabilité.

Cette démarche a pu avoir lieu car tous les partenaires ont pu mis être autour d'une même table. Nous avons fait dialoguer tous les acteurs de la filière. Nous avons démarré à petite échelle afin de montrer que cette démarche est positive, possible et économiquement viable.

Aujourd'hui 80% de la production est faite avec du blé Harmony en France et 75% à l'internationale.

Le sens de cette démarche est de fidéliser et donc de communiquer directement avec le consommateur. Développement durable et marketing ne sont pas des oxymores. Nous pouvons montrer qu'il y a un retour sur investissement car elle renforce l'image des marques.

En quoi se différencie cette démarche par rapport aux autres marques ?

Cette démarche s'inscrit dans une dimension globale. Nous avons des enjeux très importants comme la nutrition, la diminution d'emballages. Nous travaillons sur toutes les dimensions afin de rester cohérents. Les 49 pratiques issues de notre charte inspirée de l'agriculture raisonnée font la différence entre notre certification et celles que peuvent fournir certains concurrents.

David GARBOUS (Directeur du Marketing stratégique, Fleury Michon)

Comment pouvons-nous avoir un bénéfice pour chacun des intervenants de la filière ? Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Fleury Michon est spécialisé dans la charcuterie mais une filière poisson existe aussi. Le surimi est l'un des produits que propose l'entreprise mais est considéré comme « produit bizarre ». Les consommateurs sont très friands de ce produit car il y a une dimension pratique et ludique. La France est le deuxième consommateur de ce produit.

Le scandale de la viande de cheval a aussi remis en question la filière poisson. Que mettons dans le surimi ?

« Ce bâtonnet est une recette de cuisine, il s'agit pratiquement de la même recette que de la pâte à crêpe ! Ceci n'a jamais été raconté au consommateur. »

Sorbitol et polyphosphate, qui constituaient autrefois le surimi lui imputent une opinion défavorable. Fleury Michon a fait évoluer la recette en supprimant ces produits. Cette initiative a engendré un surcoût d'achat de trois millions d'euros pour cette filière.

Plutôt que faire une campagne de publicité il a été décidé dans un souci de transparence, de raconter toute l'histoire, donc de remonter toute la chaîne. Cette démarche a été mise en place pour toucher les personnes de la santé, la nutrition, la pêche... Il s'agissait d'une grande volonté d'ouverture à l'extérieur. Plusieurs vidéos explicatives ont été créées et plus d'un million deux cent mille vues ont été décomptées.

Les solutions ne viennent pas de la politique, le changement se trouve souvent au niveau des entreprises. Une plate-forme nommée « réussir avec un marketing responsable » est un ensemble d'initiatives sincères et explicatives aux consommateurs. Ce sont les clés du succès business. Le développement durable n'est pas sujet pour se faire plaisir mais c'est un sujet de croissance.

Est-ce que l'agriculteur est aussi gagnant économiquement grâce à ces nouvelles pratiques plus respectueuses?

C'est avec un alignement global sur les attentes des consommateurs que l'on crée de la valeur ajoutée.

Anne GENIN : la contribution financière n'est pas forcément un moyen de motiver les agriculteurs. Les agriculteurs sont proches de la nature et préfèrent avoir un suivi des produits qu'ils fournissent.

Comment mettez-vous en avant la marque « nos régions du talent ? »

Jean-Pierre GONTIER : Le consommateur a une forte sensibilité au prix. En Bretagne la forte identité régionale permet un fort essor de ce type de label. Deux campagnes télévisées sont lancées sur 1 an dans le but de valoriser ses produits.

Pensez-vous que votre démarche Harmony est toujours une valeur ajoutée dans cette période de crise?

Anne GENIN : Pour que les personnes prennent conscience des efforts de cette chartre, il faut vulgariser et prouver tout ce qui est avancé sur le produit. Le consommateur a du mal à faire confiance aux industries. La chartre est évolutive, progressive pour que chaque année l'impact sur l'environnement soit de moins en moins marqué.

Derniers mots de chaque intervenant :

Franck COSTE : Pour l'agriculteur, il faut apporter des solutions et réussir à faire comprendre les choses simplement. Il ne faut pas penser « Client », il faut penser au « Client du client du client... »

Jean-Pierre GONTIER : Tous les éléments de la chaîne doivent travailler ensemble car nous sommes dans une nouvelle ère d'alimentation. S'entraider poussera toujours vers le haut l'intégralité de la filière.

Anne GENIN : Chacun doit apprendre des autres. On est face à des défis auxquels on ne peut répondre que solidairement.

David GARBOUS : On a une responsabilité extraordinaire, car si nous ne bougeons pas, ce sont les générations à venir qui seront imputés de grandes difficultés : « JUST DO IT ».

Production des participants

47 questions et commentaires et ~100 participants

- Quelle est la véritable définition de marketing ? La même qu'il y a 20 ans ? [-13]
- L'Afrique fait-elle partie de vos futures conquêtes commerciales ? [-1]
- Pourquoi prendre une main d'œuvre étrangère alors que le chômage augmente ? [2]
- Comment les exploitations agricoles peuvent-elles grandir à la taille de celles des pays émergeant je pense à la Bretagne [8]
- Félicitations à la fondation Bonduelle pour ses actions de promotion des bonnes pratiques alimentaires depuis plusieurs années [0]
- A quand le service à domicile Mac Donald's? [51]
- C'est quoi la pastille en dessous les hamburgers ? Est-ce vraiment un anti vomitif ? Comment vous l'expliquer ? [9]
- Pouvez parler du film Super Size Me ? [2]
- Agriculture écologique, raisonnée ou intensive ? [1]
- C'est quoi la pastille sous les hamburgers ? [-1]
- Manger tous les jours à McDonald's peut-il maintenant nuire à notre santé ? [4]
- Les réactions de Mc Do face à la malbouffe et la progression des obèses ? [-5]
- L'intoxication alimentaire de Quick fait elle peur à MC Donald ? [5]
- Dominique Leroueil ? [0]
- Promouvoir le "modèle français d'alimentation" à l'étranger (repas complets, plats diversifiés) : un vrai levier ou une vue de l'esprit ? [4]
- Notre coût de la main d'œuvre est-il un frein au développement international [2]
- Grands groupe agissent globalement, pourquoi ? [-5]
- L'intoxication alimentaire qu'à subie Quick fait elle peur à Mc DONALD malgré un cahier des charges exigeants ? [0]
- Besoin de pédagogie sur ce qui se fait en France ? [-5]
- Mc donad's, contractualise avec les agriculteurs, mais quand est-il des contrats sur les pommes de terre, alors que leur cour chute ? [1]
- Allez-vous vous implanté en Afrique? [-18]
- Mc donad's, contractualise avec les agriculteurs, mais quand est-il des contrats sur les pommes de terre quand leur cour chute ? [0]
- Peut-on se nourrir "sainement" à Mac Donald's?! [34]
- Quelles sont vos prochains objectifs? [0]
- pourquoi est-il aussi cher de se nourrir en EU / reste du monde? [0]
- Comment en être vous arrivez la? [-7]
- Gouvernance internationale : eurogerm travaille avec des partenaires. Comment contrôler les activités ? [3]
- La stratégie RSE : uniquement en France ou aussi dans les filiales étrangères ? [2]
- Y a t-il une possibilité de rendre le gluten plus digeste ? [-4]
- Quels organismes pour aider une TPE à s'internationaliser ? [2]
- Est-ce qu'un jour Mac Donald produira du blé et de la viande pour son compte comme le fait Bonduelle? [4]
- Les approvisionnements en blé de mcdo sont-ils 100% français? [11]
- Pour une TPE comment aller à l'international ? Seule ou en meute ? [0]

- Qu'en est-il des normes d'assurance qualité françaises à l'international? [7]
- questions aux trois intervenants : comment assurez-vous la traçabilité de la fourche à la fourchette? [10]
- Les approvisionnements pour les produits en série limitée ne provoquent-ils pas une intensification ponctuelle de la production agricole ? [0]
- Gouvernance USA : le top management est-il français ou américain ? Facile ? [-3]
- comment évaluez-vous la relation avec le monde agricole en France par rapport à d'autres pays? [5]
- Comment fonctionne le service à table ? [-6]
- Le label origine France garantie est-il un atout à valoriser? [7]
- allez-vous également développer la livraison à domicile qui est une concurrence en plein développement? [-1]
- est-ce que l'étiquetage "sans OGM" est spécifique à la France? est-ce utile également à l'export? et pourquoi? [8]
- Pensez-vous sur la diversification produits est la source des difficultés de votre principal concurrent français ? [3]
- Selon vous, valoriser l'origine française des produits (par des labels ou autre) n'apporte pas de valeur ajoutée à l'étranger? [14]
- Bonduelle vient d'ouvrir une boutique en ligne en France. Pouvez-vous nous expliquer les objectifs et la stratégie de cette démarche? [3]
- Et l'Afrique ? Continent à conquérir pour toute la filière ? [3]