

papilles 
Conférence

Mise en marché des produits
DIFFÉRENCIÉS

Qu’entend-on par “Produits de spécialité”

Aliments dits de première qualité, souvent fabriqués par de petites entreprises ou encore des entreprises locales, et qui comportent des éléments distinctifs dans leur composition. “Aliments distinctifs”, par les ingrédients (type ou rôle), le mode de production, l’emballage, etc.

© Papilles développement inc.

Survol de quelques tendances dans les produits de créneaux

- La proportion de personnes achetant des produits agroalimentaires « de créneaux » augmente à chaque année ;
- La tranche de consommateurs la plus convaincue sont les 25 à 34 ans. Ils sont aussi d'excellents relayeurs via les médias sociaux ;
- Le « naturel » est plus que jamais populaire. Le « moins d'ingrédients possibles » est plus vendeur ;
- On souligne sur l'emballage ce que l'on ne met PAS dans le produit ;
- Les consommateurs cherchent un produit qui est bon pour tous les jours mais qui est aussi une gâterie;
- Produits locaux vs authentiquement ethniques.



Source: NASFT

© Papilles développement inc.

Pourquoi développe-t-on des “Produits de spécialité”

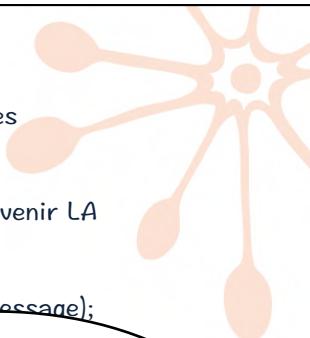
- Éliminer les éléments de comparaison qui ne nous avantage pas (\$\$\$);
- Pour pêcher seul dans son lac;
- Pour faire des ventes... longtemps! (notion de marque)
- Stratégie de positionnement (produit) par rapport à la concurrence.



© Papilles développement inc.

Comment bien le faire?

1. Savoir pour qui on se différencier (cibler les clientèles);
2. Pourquoi (nouveau marché, concurrence, devenir LA référence);
3. Miser sur un ou deux éléments (clarté du message);
4. Rendre concrète notre offre et être faire du sens en la vivant;
5. Savoir et pouvoir lever l'image de marque, la perception;
6. Satisfaction = différence entre promesse et perception



Promettez moins, faites plus!

© Papilles développement inc.



1 PRODUIT	2 PRIX	3 ANALYSE COMMERCIALE	4 DISTRIBUTION	5 PLAN DE COMMUNICATION MARKETING
----------------------------	-------------------------	--	---------------------------------	--

Deux études de cas:

1) Bière haut-de-gamme



2) Tomate de serre sans intrants chimiques



© Papilles développement inc.

1
PRODUIT




Positionnement :

- Brasseurs depuis plusieurs années;
- Font beaucoup de R&D;
- Cherchent à créer une gamme en dehors du marché local;
- Valorisent la bière avec de bons repas;
- Bière haut-de-gamme, faite avec des ingrédients locaux et biologiques.

Positionnement :

- Entreprise familiale existant depuis 15 ans;
- Souci de l'environnement et de la qualité des produits;
- Fait cette année le saut dans la production sans intrant chimique;
- Veut consolider l'entreprise pour offrir de belles perspectives d'avenir à la relève.

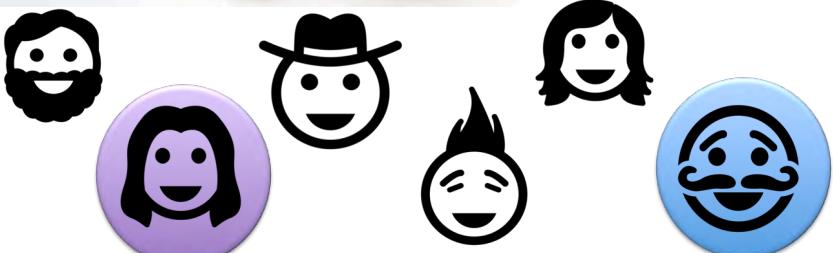
© Papilles développement inc.

Choix des clientèles



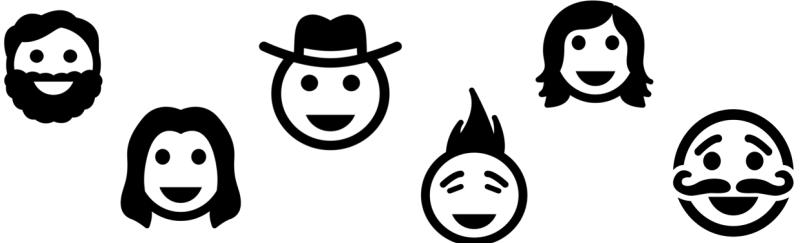
© Papilles développement inc.

Choix des clientèles



© Papilles développement inc.

Choix des clientèles



© Papilles développement inc.

Choix des clientèles

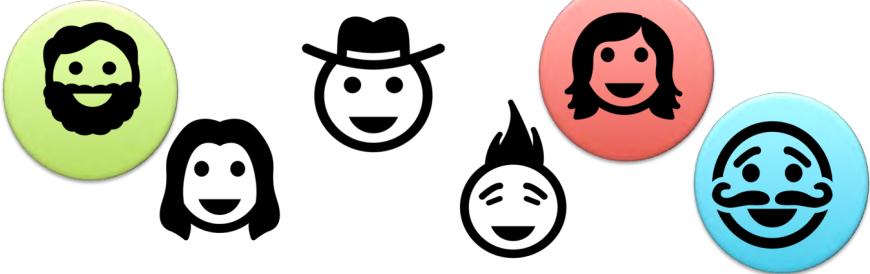


Pas nécessairement!



© Papilles développement inc.

Choix des clientèles



© Papilles développement inc.

1

PRODUIT




Emballage et conditionnement

- Bouteille de 750 ml;
- Étiquette sobre qui laisse place au produit (vin);
- Entreposage obligatoire en chambre froide pour garantir la qualité du produit.

Emballage et conditionnement

- Ne doit PAS passer en chambre froide;
- Emballage écologique et recyclable;
- Recettes au verso;
- Signature du producteur sur l'emballage.

*** Couleurs et design en cohérence avec le produit et en fonction des clientèles cibles**

© Papilles développement inc.

1

PRODUIT




Messages et développement de marque

- Méthodes/procédés de transformation uniques, qui dégagent la complexité et l'unicité du goût;
- Description des qualités organoleptiques;
- Accords suggérés (démocratiser l'utilisation du produit, sortir le consom. de sa zone de confort);
- Bière pour les amateurs de vin;
- Provenance;
- Ingrédients (locaux, uniques);
- Prix gagnés.

Messages et développement de marque

- Goût;
- Fraîcheur / conservation;
- LOCAL;
- Ferme familiale;
- Mode de production;
- Préoccupations environnementales;
- Certification.

© Papilles développement inc.

Arguments de vente les plus recherchés¹



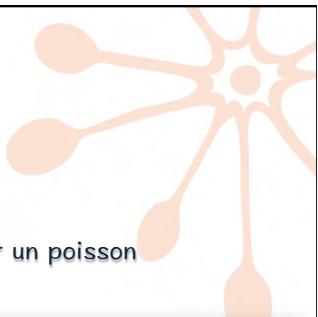
Ingrédients naturels	63 %
Biologique	57 %
Local	48 %
Environnemental	35 %

Plus de la moitié des consommateurs de produits de spécialité achètent des produits qui supportent une cause

© Papilles développement inc.



Autre exemple: Les huiles Orphée



1. La salade du mardi 2. Crue sur un poisson



© Papilles développement inc.

2

PRIX



Stratégie de prix

- 25% plus cher de leur catégorie;
- Prix basé sur les compétiteurs, mais aussi sur certains vins;
- Prix varie en fonction des cuvées;
- Important d'intégrer les coûts de distribution.

Stratégie de prix

- Un peu plus cher que les grandes marques, mais un peu moins que le bio;
- Prix en partie justifié par la fraîcheur;
- Service à la clientèle fait en partie oublier la différence de prix;
- Prix élevé vs Vélocité.

© Papilles développement inc.

3

ANALYSE COMMERCIALE



Prospection en épicerie

Objectifs:

- 1- Aller chercher le maximum d'informations pertinentes à la réussite opérationnelle et stratégique du produit en magasin;
- 2- Préparer le marché à la venue du produit;

Questions:

I - **Prix:**

- PDS
- Marge bénéficiaire
- Gamme

- Étalage
- Volumes commandés
- Boîtes et conditionnement

© Papilles développement inc.




Prospection en épicerie

Questions :

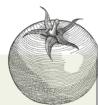
II- Étalage/emplacement

- Comment, dans votre magasin, pourrions-nous disposer le produit? (conditions, recommandations).

III- Contexte externe

- Erreurs à éviter?
- Compétition
- Clientèles
- Distribution
- PLV

© Papilles développement inc.


Points de vente

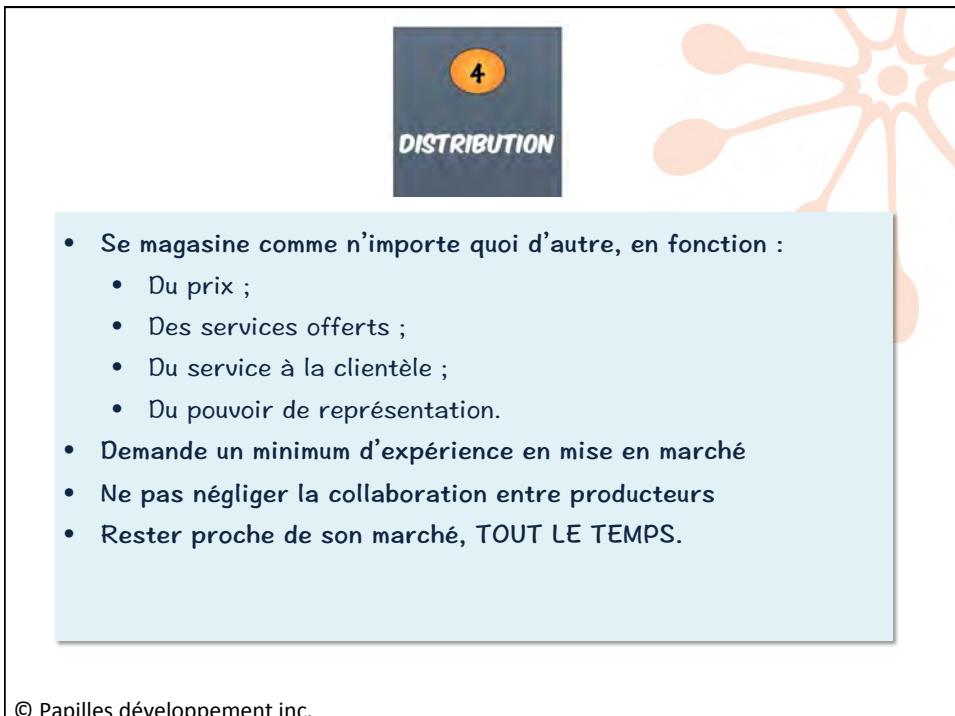
- Les points de ventes vont contribuer à la notoriété du produit;
- Restaurants;
- Magasins spécialisés;
- Magasins en lien avec les produits complémentaires;
- Salons.

Points de ventes

- Marché local;
- Emplacement en magasin devient un enjeu;
- Évite les grandes surfaces à bas prix;
- Commerce de proximité (gérer la tomate en produit « plaisir »);
- Quelques restaurants peuvent être intéressants au point de vue promotionnel.

* Plus un produit est différencié, plus la mise en marché doit être personnalisée!

© Papilles développement inc.



DISTRIBUTION

- Se magasine comme n'importe quoi d'autre, en fonction :
 - Du prix ;
 - Des services offerts ;
 - Du service à la clientèle ;
 - Du pouvoir de représentation.
- Demande un minimum d'expérience en mise en marché
- Ne pas négliger la collaboration entre producteurs
- Rester proche de son marché, TOUT LE TEMPS.

© Papilles développement inc.



DISTRIBUTION

- 1) Outils de service à la clientèle
- 2) Promotion sur les lieux de vente
- 3) Promotion générale



© Papilles développement inc.

5
**PLAN DE
COMMUNICATION
MARKETING**



Marketing

- Dégustation en magasin et aux équipes des restaurants;
- Valoriser la relation avec les chefs (recettes, infos sur le site web, etc.);
- PLV: Accords, recettes;
- Présentoirs exclusifs pour points de vente choisis;
- Faire vivre la marque dans les produits dérivés.

Marketing

- Boîte qui se transforme en présentoir;
- PLV;
- Dégustations en magasin;
- Marketing croisé avec fines herbes fraîches;
- Commandites événements locaux.




© Papilles développement inc.




10 motivations à acheter des produits différenciés

1. Goût (69%)
• Rattaché à la notion de plaisir
2. Recommandation d'un ami / relation (45%)
• Appartenance, marketing direct, ± pub
3. Achats implusifs (42 %)
• Charme, coups de cœur, marchandisage
4. La qualité (41 %)
• Produit spécialisé

Source: NASF

© Papilles développement inc.

10 motivations à acheter des produits différenciés



Source: NASF

© Papilles développement inc.

- 5. Facilité d'utilisation (29%)
- Se gâter au quotidien
- 6. Argument santé (24%) ↗
- Déculpabilisation, différentiation
- 7. Vu dans les médias (24 %)
- L'importance de la relation de presse
- 8. Découvert dans un voyage (20 %)
- Tourisme gourmand

10 motivations à acheter des produits différenciés



Source: NASF

© Papilles développement inc.

- 9. Pour les occasions spéciales (19%)
- C'est la fête!
- 10. Achat local
- Relation, engagement

➤ Les consommateurs sont facilement influencés par leur relations et sont des acheteurs impulsifs.

