



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 relayers 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 avantagent 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 différencie (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 promesse, être faire du sens et
5. Savoir et pouvoir livrer la promesse, image de marque, etc.
6. Satisfaction = différence entre promesse et perception

Promettez-moins, faites plus!

© Papilles développement inc.



Deux études de cas:


1) Bière haut-de-gamme



2) Tomate de serre sans intrants chimiques

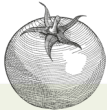


© Papilles développement inc.




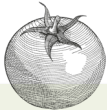
Positionnement :

- 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

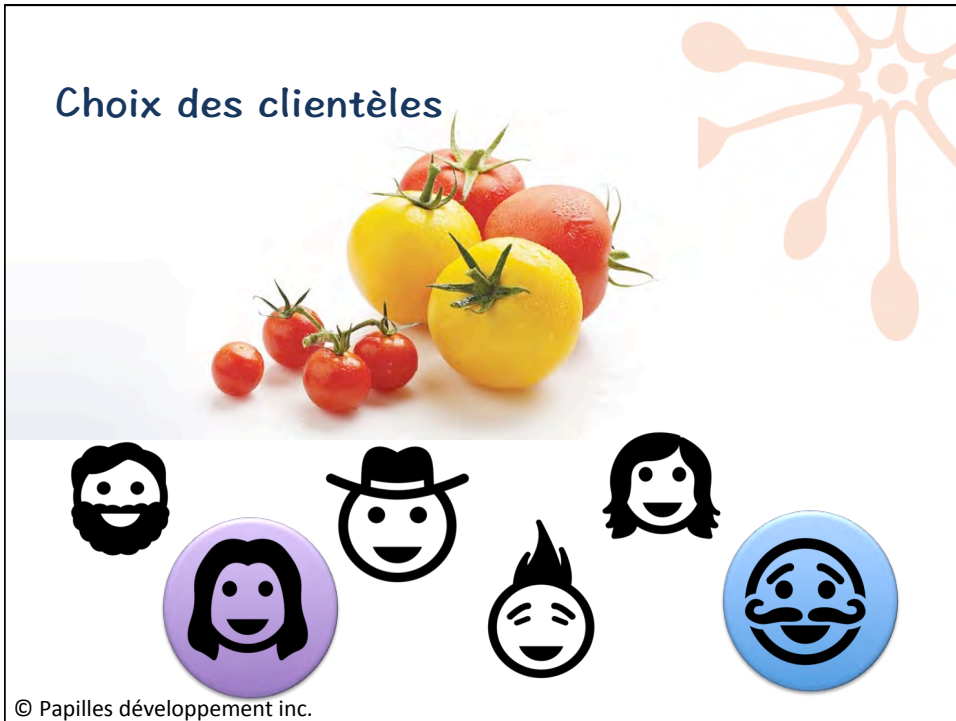



© Papilles développement inc.

Choix des clientèles



Choix des clientèles



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.

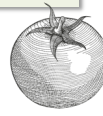
Emballage et conditionnement

- 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 consomm. 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

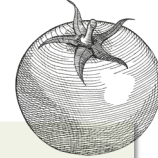
1. La salade du mardi

2. Crue sur un poisson



© Papilles développement inc.

2

PRIX

Stratégie de prix

- 25% plus cher de leur catégorie;
- Prix basé sur les concurrents, 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 Vitesse.

© 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:

- Prix:
 - PDS
 - Marge bénéficiaire
 - Gamme
- 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;
- Commerces 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.



- 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.



- 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 impulsifs (42 %)
 - Charme, coups de coeur, merchandising
4. La qualité (41 %)
 - Produit spécialisé

Source: NASF

© Papilles développement inc.

10 motivations à acheter des produits différenciés



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

© Papilles développement inc.

Source: NASF

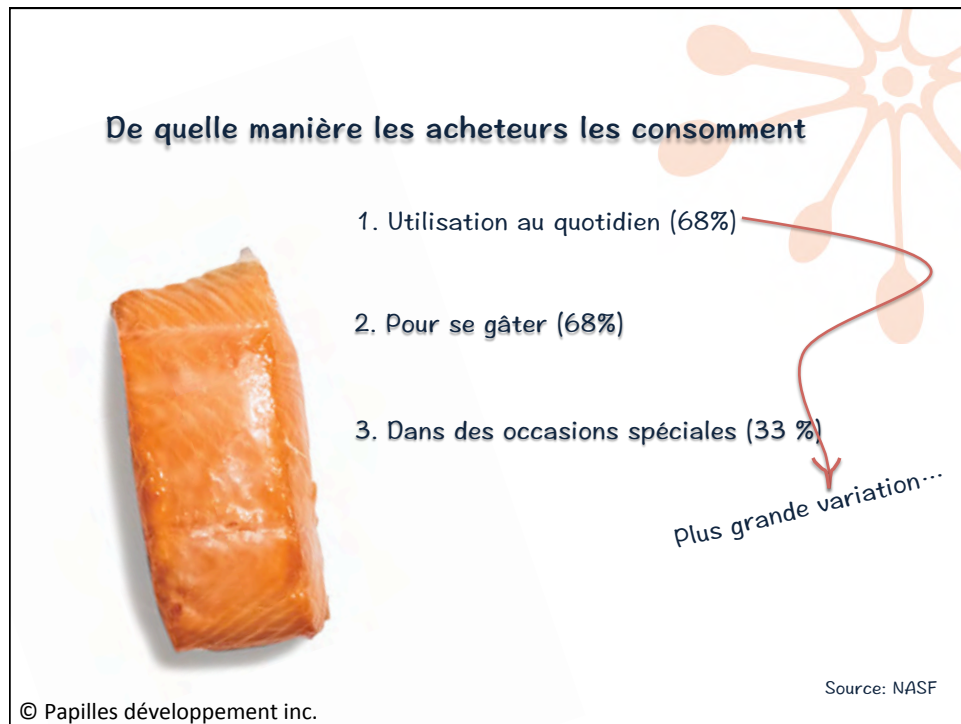
10 motivations à acheter des produits différenciés



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.

© Papilles développement inc.

Source: NASF



Merci!
Des questions, des témoignages?



créatives. efficaces. curieuses.

 Papilles consultation
 @2papilles