

Marketing Gen'laal 28 Janvier 2015 GBIAAL 5

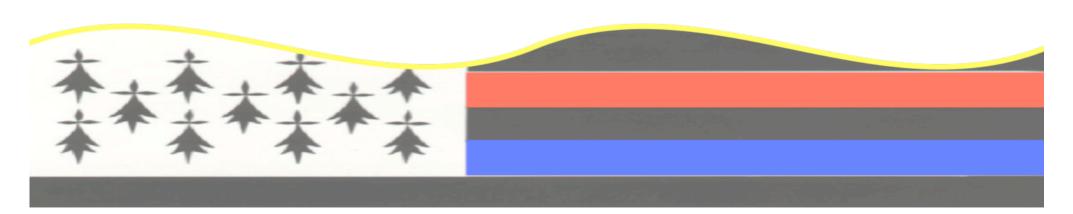
L'EXPLOITATION DU TERROIR PAR LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

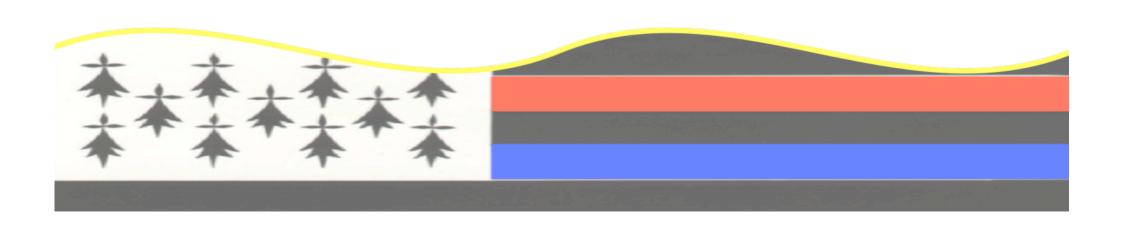
BRETAGNE & PAYS DE LA LOIRE



SOMMAIRE

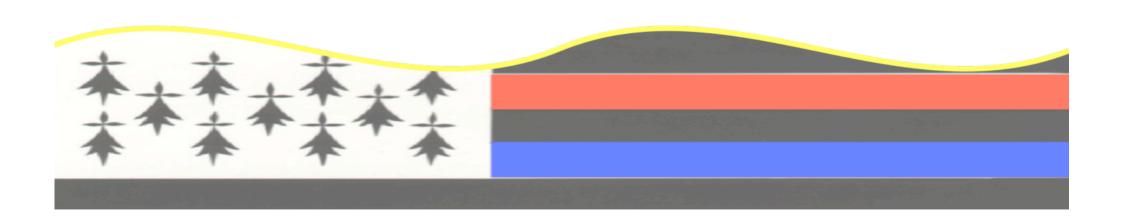
- Le terroir : définition et signification pour la Bretagne et les Pays de la Loire
- II. Mapping concurrentiels : différents positionnements marketing
- III. Analyses Benchmarking : des entreprises à succès
- IV. Comment innover grâce au terroir?





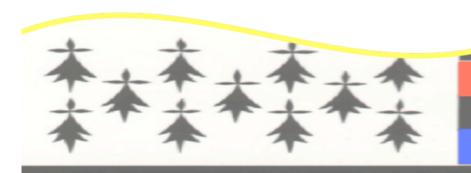
La définition du terroir dans l'esprit collectif

« Le terroir est l'ensemble des produits alimentaires qui se trouvent dans la région, qu'ils soient transformés ou non »



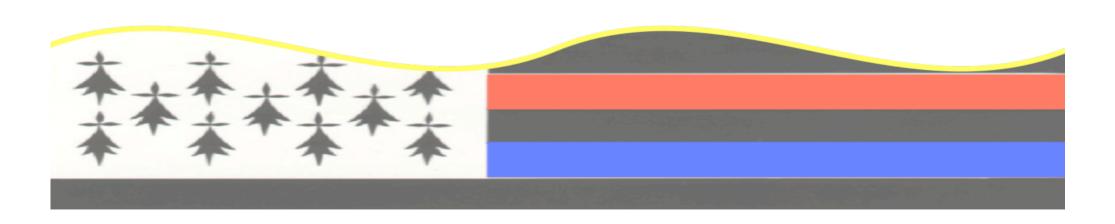
La définition du terroir dans l'esprit collectif

« Le terroir est l'ensemble des produits alimentaires qui ce nouvent dans la région, qu'ils cient mansformés ou non »



La définition du terroir d'après le site officiel cnrtl.fr

« Région, province, pays considéré(e) dans ses particularités rurales, ses traditions, sa culture, ses productions et du point de vue du caractère des personnes qui y vivent ou en sont originaires »

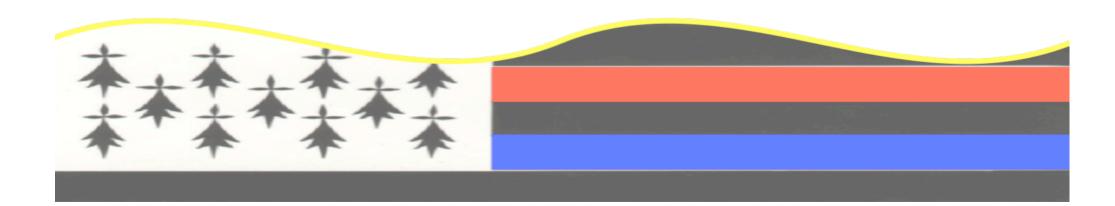


Le territoire à prendre en compte est bien évidement, le territoire terrestre, mais il ne faut pas oublier le territoire maritime qui offre une deuxième identité aux terroirs de Bretagne et des Pays de la Loire.

Les composantes du terroir :

- La région géographique
- Les produits alimentaires
- Les symboles

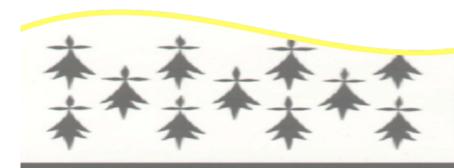
- Le patrimoine culturel
- Les légendes



1. Présentation de la région Bretagne



- 7^{ème} région française par la population
- 1^{ère} région pour l'agriculture, la pêche et la production de viande
- 1ère région agroalimentaire d'Europe :
 - 3608 établissements
 - 20% de la production nationale
- Une très forte identité régionale / mouvement d'indépendance



Les produits régionaux



Culture & Symboles



BZH



L'hermine



Le sigle breton



Les costumes traditionnels



Les légendes



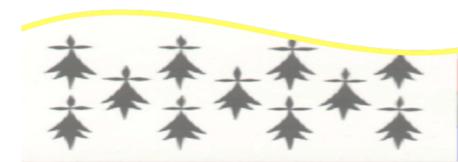
Les dolmens et menhirs



Arthur et les chevaliers de la table ronde



La forêt de Brocéliande



2. Présentation de la région Pays de la Loire

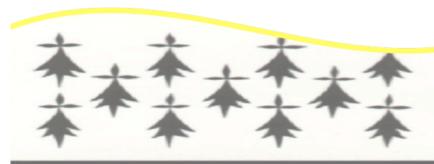


5^{ème} région française par la population, la superficie et la richesse produite

1ère région horticole

2^{ème} région française pour l'agriculture et la pêche

2^{ème} région agroalimentaire de France avec 2600 entreprises



Les produits régionaux



Les rillettes du Mans



La mâche nantaise



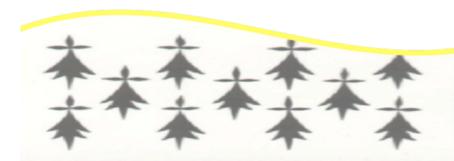
Le jambon de Vendée



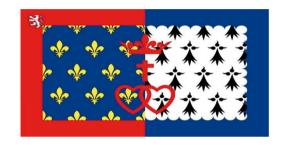
Le sel de Guérande



Les berlingots



Culture & Symboles



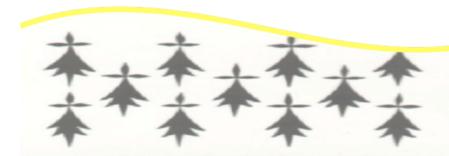


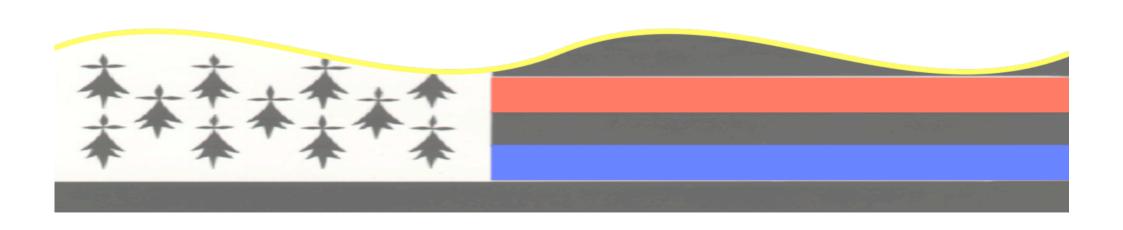


Val de Loire, patrimoine mondial de l'UNESCO





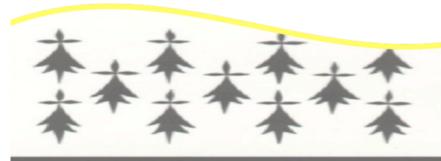


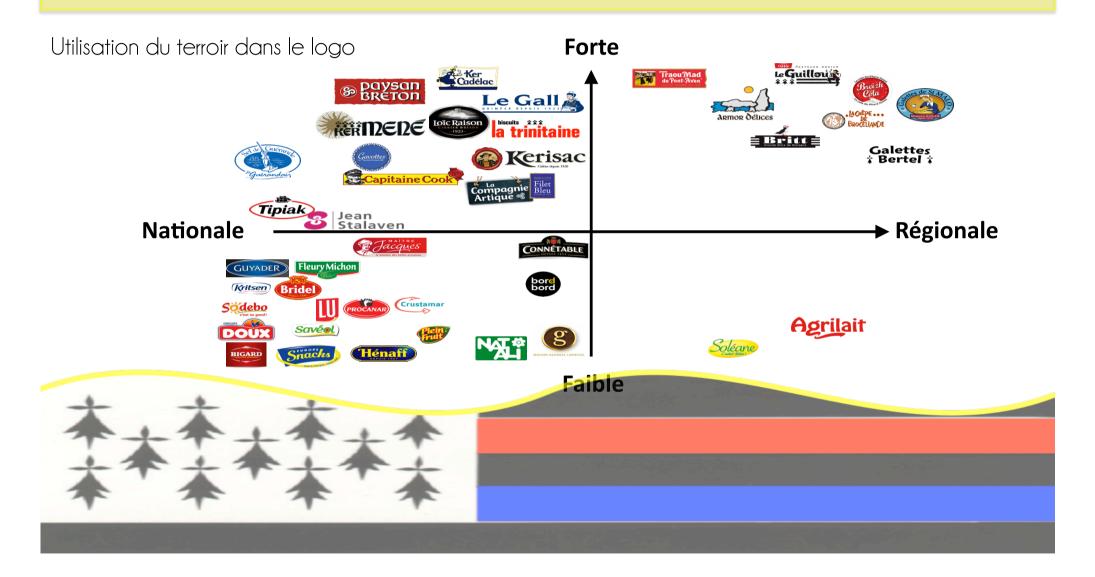


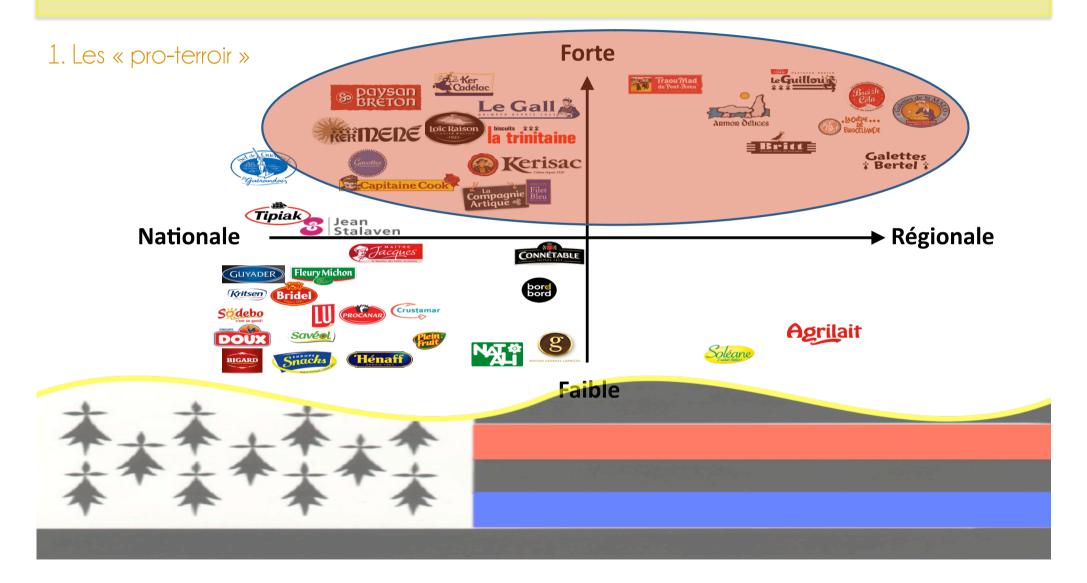


Plusieurs catégories selon leurs activités :

- Produits de la mer
- Biscuiteries
- Produits laitiers et crêperies
- Produits d'origine animale, plats cuisinés
- Boissons
- Primeurs, œufs
- → Différentes stratégies de communication autour du terroir







- 1. Les « pro-terroir » : Se revendiquent "bretonnes et fières de l'être"
- Logo aux couleurs de la région / utilisation de symboles



















Site web / publicités déployant l'image de la marque :

- historique rattaché à la région
- slogans prônant des valeurs du terroir (caractère, traditions, légendes, etc)
- méthodes traditionnelles revendiquées / savoir-faire / production régionale



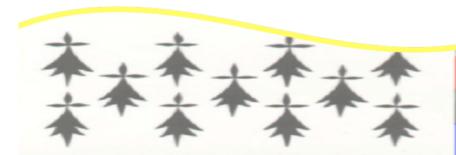


• En magasin, affichés "produits régionaux", "produits du terroir", etc









• Packaging: logo, slogans, anecdotes

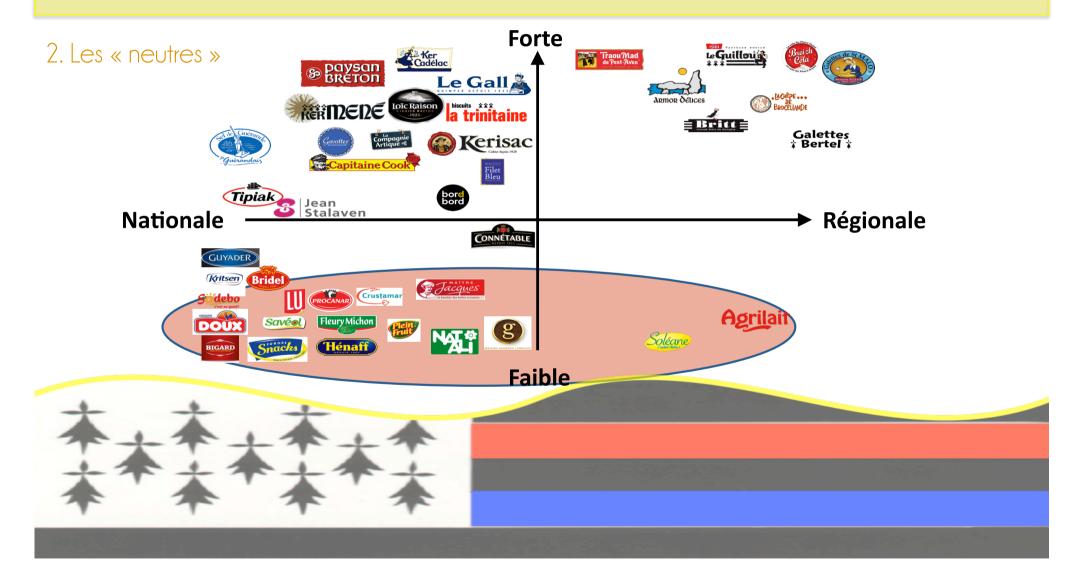












- Des entreprises implantées sur les terres de ces régions, mais ne l'utilisent pas comme argument de vente
- Une stratégie plus universelle du "bon"
- Pas de lien entre qualité des produits et terroir



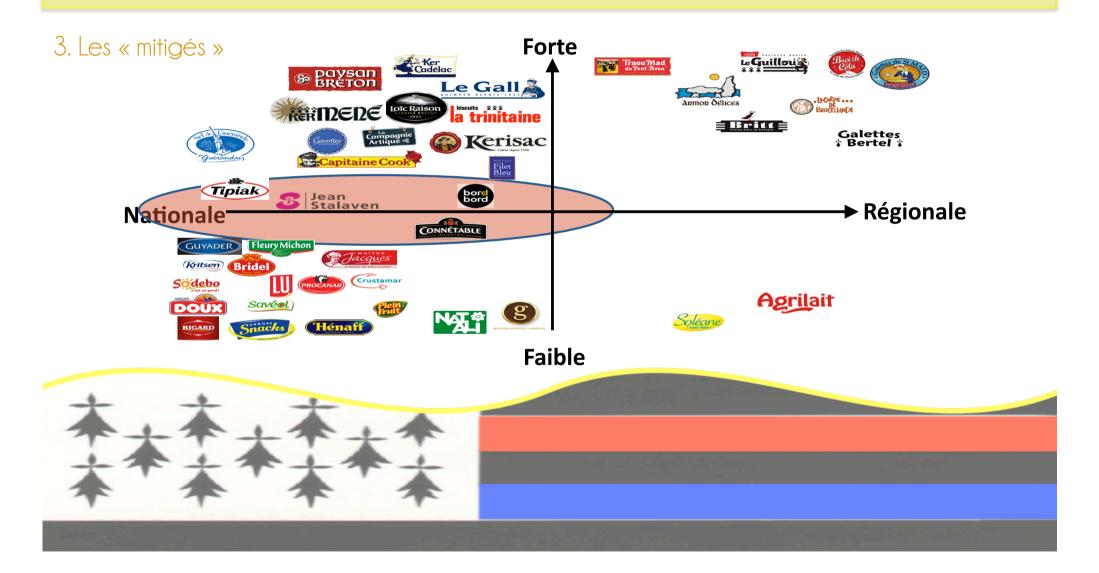












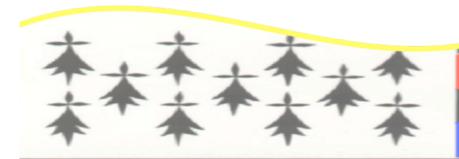
• Rappel du terroir dans le logo, pas plus

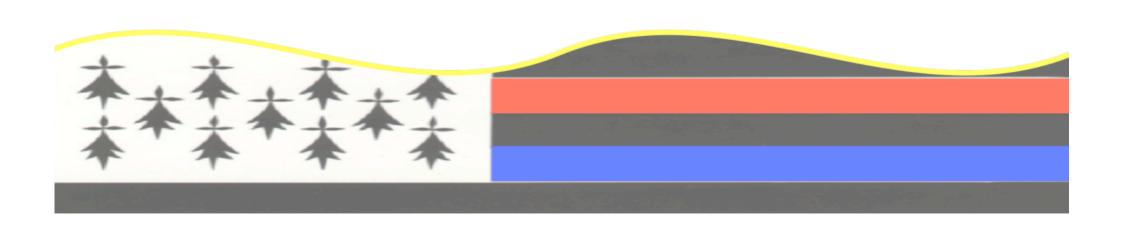












1. Les entreprises à renommées internationales



Les moments clés du succès de l'entreprise LU

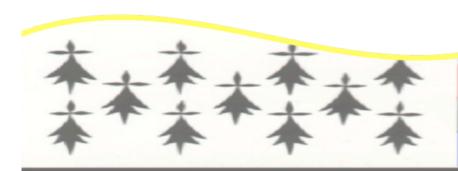
Les débuts Nantais



Création en 1846 par Jean-Romain Lefèvre et Pauline-Isabelle Utile

Naissance de LU à Nantes en 1848 Médaille d'or pour l'excellence de leurs produits à l'exposition de Nantes en 1882

Ouverture plus large: construction d'une usine + affiches publicitaires incontournables



Les moments clés du succès de l'entreprise LU

l'internationalisation

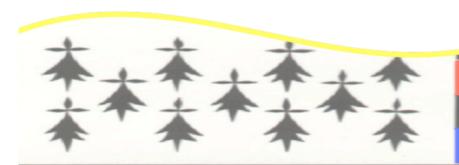


1886: Consécration: le véritable petit beurre → emblème

Consécration mondiale: Grand prix de la biscuiterie (exposition universelle 1900) 1940-1950: apparition du logo culte

Evolution du packaging: arrêt des boîtes en fer → emballages plus modernes

1960-1990 : dynamisme de la marque avec de nombreux biscuits pour tous : Barquette, Pim's, Granola, Prince



Les moments clés du succès de l'entreprise LU

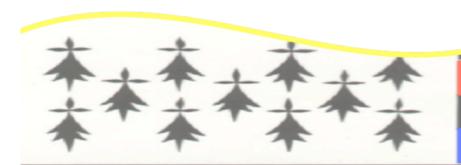
De 2000 à nos jours : Une marque toujours en avance sur son temps...

Engagement auprès des agriculteurs français avec la création de la filière Blé'Harmony

Nouveau logo et nouveau slogan : "Ouvrons le champ des possibles" : Optimiste et énergique

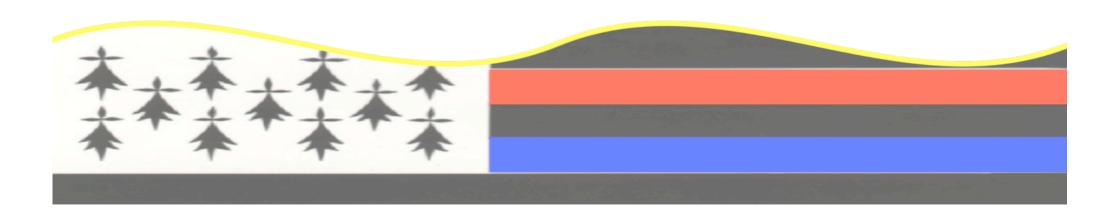
2012: LU est consacrée marque préférée des Français

2013-2014: nouvelle campagne d'affichage



2. Les entreprises à renommées nationales

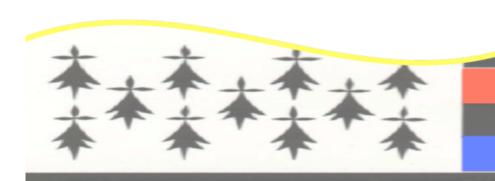




Les étapes clés du succès de l'entreprise Tipiak

Tipiak

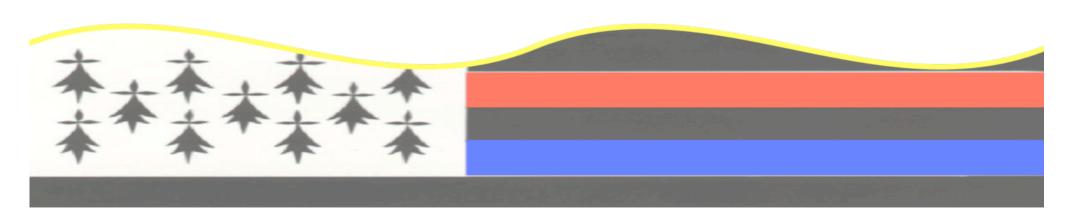
- Marque existant depuis 1967 sous le nom « Véritable Petit Bateau »
- 1991 : Véritable Petit Bateau devient <u>« Tipiak »</u>
- 1993 : Première publicité avec l'apparition des *Bigoudènes*
 - → début de la notoriété, notamment avec la réplique culte "PIRATES"



Les étapes clés du succès de l'entreprise Tipiak

- Bigoudènes : respect de la tradition donc image de qualité renforcée
 - « Tout est dans la recette »
- Différenciation sur des micros marchés pour en devenir le leader rapidement et prendre des parts de marchés





Les étapes clés du succès de l'entreprise Tipiak

- S'appuyer sur des produits simples et maitrisés par l'entreprise
- Jouer sur la praticité et s'adapter aux besoins et habitudes des consommateurs





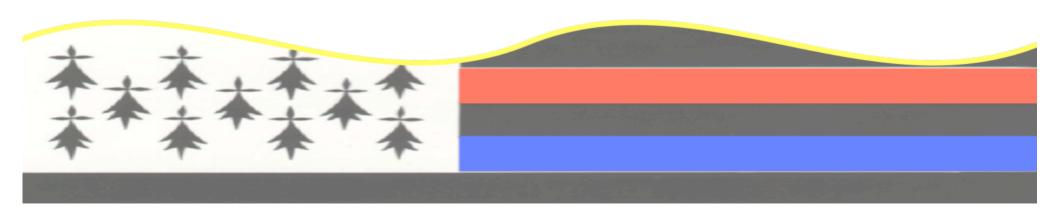


Surgelés

Miniatures

Cuisson rapide

• Mélanger le savoir-faire et les innovations : produits traditionnels et changement de format



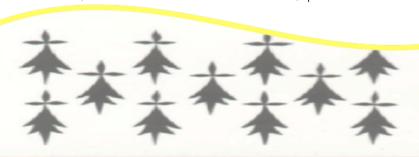
3. Les entreprises à renommées régionales



Les étapes clés du succès de l'entreprise Breizh Cola

- Créée en 2002, par une brasserie bretonne voulant proposer une alternative aux consommateurs de colas
- À la base, c 'était une plaisanterie!
- En 1 an, 1 million de bouteilles commercialisées
- 20 % de croissance par an
- Aujourd'hui: 10 % de PdM, passant devant Pepsi dans l'Ouest

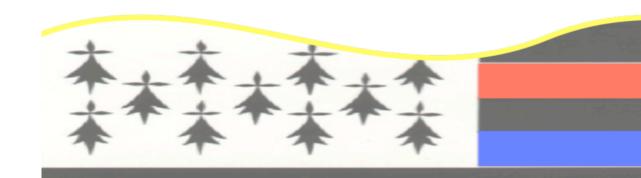




La stratégie Breizh Cola

- Nom : *Breizh Cola*, reprend l'identité de la Bretagne, qui donne un sentiment d'appartenance forte à la région.
- Renforcement et clin d'œil à son rival américain grâce au slogan :
 « Le cola du Phare Ouest »





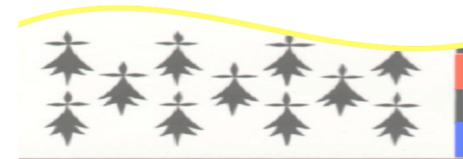
La stratégie Breizh Cola

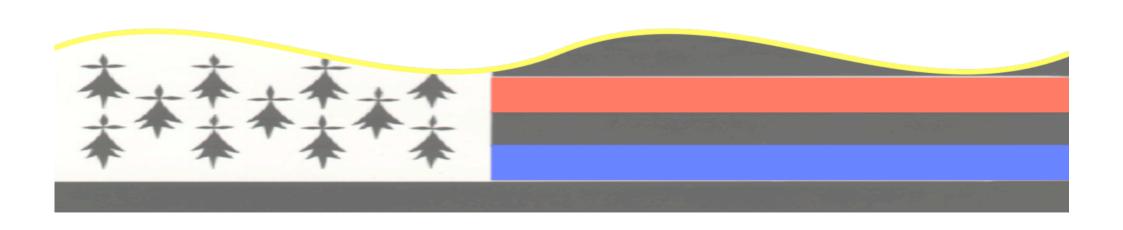
- S'appuyer sur un seul produit mais avec une bonne qualité et un savoir faire fort
- Développer son activité avec des produits différents : Breizh Cola Hep Sukr (sans sucre), Breizh Cola Stévia
- Différencier la production en fonction du marché





Brasseries / restaurants





Quand "TRADITION ET TERROIR" se marient avec "MODERNITÉ"

Ces dernières années, les produits régionaux et les produits du terroir ont été largement reconnus par les consommateurs comme une alternative **rassurante** et **savoureuse** à une production générique de masse et souvent mondialisée. Ils constituent une **opportunité** pour développer des marchés de niche, notamment au travers d'un processus de **labellisation**.













PROCESS





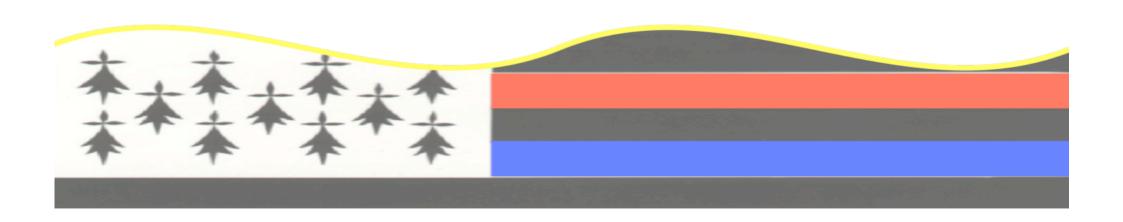




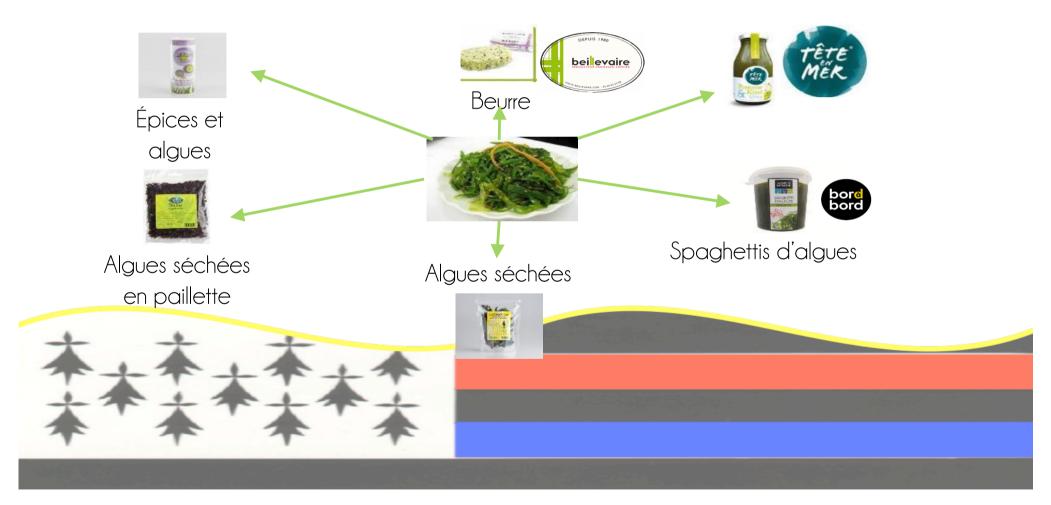


Deux exemples

Un nouvel ingrédient : les algues... et du côté snacking?



Le nouveau produit à la tendance "santé, nutrition"

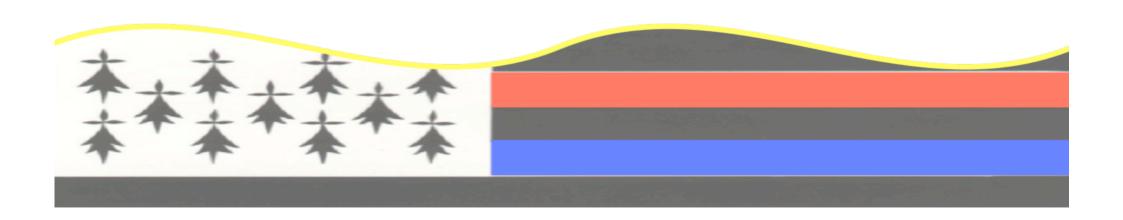


Un packaging pratique dans la tendance snacking



CONCLUSION

- Le terroir : + ou riche et varié selon les régions
- Exploité différemment selon les entreprises
- Le terroir...source d'innovation? Et pourquoi pas!



Tous les bretons et ligériens vous remercient pour votre écoute!

