

Ancrage régional, ambition nationale : comment s'appuyer sur le boom des produits régionaux pour développer le succès de sa marque et de son offre produit ?

Esther Huguenel-Durand, HD Brand Strategy et Alexandre Durand, www.direction-marketing.fr.

Les Français s'intéressent à l'origine des produits qu'ils consomment. Entre la tendance 'locavore' et l'engouement pour le 'made in France', l'identité régionale devient un puissant outil marketing. Les motivations qui poussent à préférer une origine sont plurielles et il est nécessaire de distinguer produits locaux, régionaux et made in France (cf. graphique 1).

Cet article est centré sur le marché des produits agroalimentaires régionaux et a pour objectifs, d'une part, d'aider les entreprises à mieux connaître et comprendre le boom des produits régionaux. D'autre part, il contribue à leur donner des pistes pour développer le succès de leur marque et de leur offre produit.

Plusieurs études soulignent une hausse de la demande pour les produits régionaux : 60,5 % des Français trouvent que les enseignes devraient proposer davantage de produits issus de leur région (source : étude « Crise de shopping ou shopping de crise », Shoppermind, décembre 2013), les plus de 50 ans étant les plus demandeurs. Selon cette même étude 46,2 % des Français accepteraient de payer un surcoût de 5 à 10 % pour un produit régional par rapport au prix d'un produit standard – ce qu'un tiers des Français n'accepterait pas.

Pourquoi cette hausse de la demande ? Quelles sont les motivations des consommateurs ? À quels besoins les produits régionaux répondent-ils ?

Comprendre le boom des produits régionaux

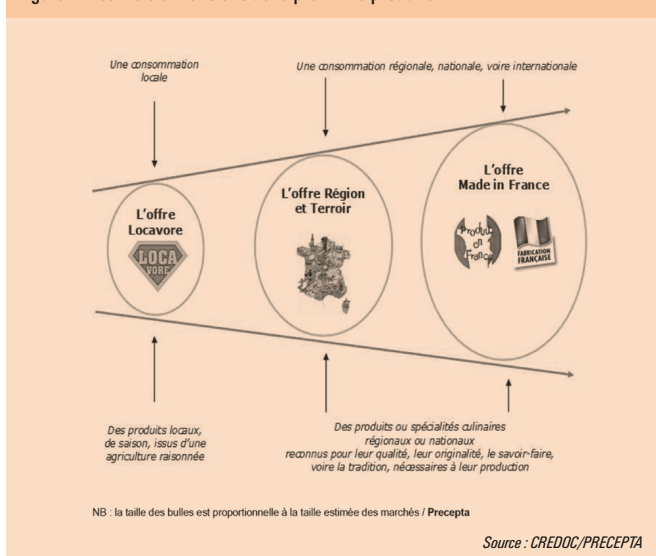
Il y a plusieurs raisons/motivations de la part du consommateur, au premier rang desquelles le **besoin de réassurance**. Les scandales alimentaires ont jeté la suspicion sur nos assiettes, bien que la sécurité sanitaire des aliments n'ait jamais été aussi bonne. Un sondage Ipsos de janvier 2014 pour Bienvenue à la Ferme révèle que près de la moitié des consommateurs a le sentiment qu'il est difficile de se procurer des produits alimentaires avec lesquels ils se sentent entièrement rassurés. Or en alimentaire, la sécurité est plus qu'une attente, c'est un dû car l'aliment est ingéré, incorporé, « nous devenons ce que nous mangeons ». Dans ce contexte de défiance, l'origine régionale est devenue synonyme de traçabilité rassurante et une garantie sécurité. Les Français vont jusqu'à lui associer un gage de qualité supérieure.

Un autre levier d'explication réside dans le fait que les consommateurs aiment savoir d'où viennent les produits et qui les fabrique : **l'origine régionale humanise les produits et crée du lien** avec l'amont. Historiquement, les Français ont toujours eu un lien particulier avec leurs agriculteurs. Ce besoin de lien, d'humain, va de pair avec un **besoin de proximité** : le consommateur a un a priori positif envers les producteurs de sa propre région, car il a tendance à faire plus facilement confiance à son voisin.

« C'est d'ici », « C'est fait dans ma région », l'origine régionale est porteuse de sens et parfois reflète un **savoir-faire** original. Les spécialités du terroir sont des composantes de notre patrimoine culinaire.

Tout autant que la sécurité, le goût et le plaisir sont au centre des préoccupations alimentaires des Français.

Figure 1 : les trois dimensions de la proximité produits



Dans l'esprit du consommateur, les produits régionaux sont synonymes de **saveurs authentiques** et typiques, de goût original préservé, ayant traversé le temps et les époques jusqu'à nous. Les produits régionaux renvoient au **besoin de tradition et de familiarité**, comme si ces produits étaient porteurs des saveurs d'hier, un hier idéalisé (« C'était mieux avant »), rappelant les saveurs d'enfance et la cuisine de grand-mère.

Les produits régionaux font aussi écho au **besoin d'identité**, d'appartenance à un groupe. Ils sont les porte-drapeaux d'une revendication identitaire, d'une culture qu'on souhaite sauvegarder dans un contexte de mondialisation. Les marques

Figure 2 : publicité Produit en Bretagne



Figure 3 : publicité Saveurs en Or



collectives régionales cultivent le sentiment de fierté pour sa région. Elles mettent également en avant la **défense de l'emploi**, suggérant au consommateur que par ses achats il contribue à soutenir l'activité économique de sa région et aide les producteurs proches de chez lui.

La consommation de produits régionaux peut s'inscrire dans une démarche engagée, qui fait le **choix de l'éthique et de l'écologique**. Certains « consom'acteurs » souhaitent payer le juste prix pour que producteur et consommateur soient gagnants et contribuer ainsi à préserver une agriculture durable, locale et indépendante. Les aliments produits et vendus dans une même région permettent aussi de réduire leur impact écologique – l'affichage environnemental devenant alors un atout pour les produits régionaux, auprès des consommateurs sensibles à l'enjeu de la préservation de l'environnement.

L'engouement pour les produits régionaux ne doit pas faire perdre de vue que l'origine régionale constitue un **levier de préférence**, mais pas encore une motivation (principale) d'achat. Certes, une majorité de Français dit se renseigner plus qu'avant sur l'origine des aliments qu'ils achètent et plébiscitent le Made in France, les produits régionaux et locaux. Ils déclarent acheter plus souvent des produits alimentaires locaux qu'avant et vouloir augmenter encore ces achats. Pour autant, la moitié des Français estime que les produits alimentaires locaux sont plus chers que les autres, ce qui constitue le principal frein cité à l'achat (source : sondage Ipsos/ Bienvenue à la Ferme, janvier 2014).

Mieux connaître et comprendre le consommateur, les besoins et les motivations qui sous-tendent sa préférence, est essentiel pour les entreprises. Il est important aussi qu'elles sachent situer

leur offre. Au-delà d'une définition précise et définitive de ce qu'est un produit régional, c'est le point de vue des consommateurs qui prime. Or, pour les consommateurs les produits qu'ils considèrent comme régionaux recouvrent plusieurs réalités.

Savoir se situer : les produits régionaux, plusieurs réalités

Tout d'abord, les **produits labellisés AOP, IGP, AOC ou avec des ingrédients AOC**, seront pour lui des produits régionaux – même s'il méconnaît les spécificités de chaque label. En France et en Europe, ces signes officiels de la qualité sont les seuls garantis par l'État.

Les produits à **marques collectives régionales** seront eux aussi naturellement perçus comme étant des produits régionaux. Ces signes distinctifs d'ancrage régional jouent un rôle de caution et authentifient l'attachement à la région. Pourtant leurs cahiers des charges varient, posant la question de l'engagement vis-à-vis de l'origine des matières premières (cf. encadré « Valoriser l'offre alimentaire régionale grâce à une production agricole tracée »). D'autres collectifs existent sur certains marchés, notamment celui de la viande : Saveur du Berry, Bœuf du Cantal, Viandes du Limousin... L'expression de l'origine ou du terroir est logotypée pour lui donner un caractère institutionnel.

Certaines marques s'appuient sur **l'attachement culturel et le sentiment identitaire** pour créer la différence et la préférence sur leur marché. La provenance devient la clé d'entrée et le packaging se fait parfois 'carte postale'.

Figure 4 : 'En direct des ports bretons'

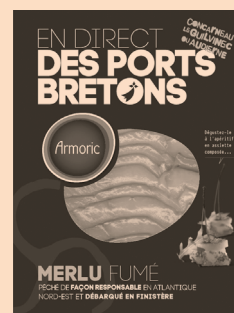


Figure 5 : publicité Agrilait



Valoriser l'offre alimentaire régionale grâce à une production agricole tracée

Sophie de Verdelhan - Conseillère circuits courts et filières de proximité à la Chambre d'agriculture d'Ille-et-Vilaine

Répondre factuellement à l'inquiétude des consommateurs

L'achat direct au producteur ou au marché inspire tout particulièrement confiance aux Français. A contrario les consommateurs ont besoin d'autres facteurs de réassurance lors de leurs courses en grandes surfaces, qui restent leur principal lieu d'achats alimentaires. Ils s'intéressent donc à l'origine des produits, fabriqués en France ou localement, ainsi qu'aux informations disponibles sur le produit.

C'est l'opportunité pour les fabricants d'apporter des éléments concrets qui donnent du corps au discours de la marque régionale. Ces preuves tangibles du mode de production des produits participent à une construction solide de la confiance des consommateurs.

Notons que ce besoin de réassurance sur les matières premières s'affirme nettement pour les produits frais peu transformés. Ainsi, le poulet entier est choisi à 60 % sous Label Rouge, tandis que les découpes de poulet sont majoritairement achetées en standard. Ce besoin de réassurance peut aussi dépendre de l'actualité. Cela a notamment été le cas des plats cuisinés à base de viande de boeuf dans le cadre de l'affaire du horsegate.

S'appuyer sur la traçabilité de la production agricole bretonne

Pour valoriser sur l'emballage un mode de production (culture, élevage), éventuellement associé à une caractéristique du produit fini ('de qualité supérieure', 'fraîcheur garantie', 'riche en ...', 'sans ...'), la matière première devra faire l'objet d'un cahier des charges spécifique de production.

Les qualités technologiques du produit pourront indirectement soutenir le discours de la marque. Mais il s'agit ici avant tout de garantir une qualité que le consommateur associera à une marque de terroir ('élevé en plein air' par exemple).

Il existe des cahiers des charges officiels (français ou européen : AB, Label rouge, AOC et AOP, IGP) et des cahiers des charges privés certifiés. Les agriculteurs participent à la définition du cahier des charges de façon à assurer la faisabilité du contrat au regard du volume souhaité et du coût de production.

En Label Rouge en Bretagne, citons le poulet de la coopérative de Janzé, élevé en plein air et sans OGM et le groupement des Fermiers d'Argoat qui gère 23 cahiers des charges en Label Rouge.

De son côté, l'association Blé Noir Tradition Bretagne gère l'Indication Géographique Protégée du même nom. Elle organise la production, du choix des variétés à cultiver jusqu'à la farine, ainsi que la promotion de l'IGP. Le blé est cultivé sur le territoire de la Bretagne historique et sans utilisation de produits phytosanitaires. Il est valorisé notamment en crêperie.

Quant aux cahiers des charges certifiés, citons Cochon de Bretagne dont tous les porcelets sont identifiés précisément pour garantir des porcs 'nés et élevés' en Bretagne.

Une fois la production agricole clairement établie, la traçabilité du champ au point de vente reste bien sûr une condition de réussite indispensable. Elle nécessite une articulation entre la traçabilité amont (du champ à l'usine) et la traçabilité dans l'usine jusqu'au produit fini. Le chemin peut se complexifier si plusieurs intermédiaires transforment ou commercialisent le produit.

Construire des partenariats de filière

Un cahier des charges de production s'inscrit dans une filière de l'amont à l'aval qui permet la valorisation des spécificités des produits en garantissant un accord dans la durée entre l'industriel transformateur et les producteurs. Ce cadre sécurise la source de matière première pour un développement pérenne des produits.

Ainsi, l'association Blé Noir Tradition Bretagne, née en 1987, est organisée en filière interprofessionnelle avec trois collègues : les producteurs, les meuniers ainsi que les entreprises chargées de la collecte, le séchage, le stockage et la commercialisation. L'organisation de Cochon de Bretagne réunit quant à elle producteurs, abattoirs et transformateurs depuis 2003.

La construction de telles organisations passe par le rapprochement d'acteurs pluriels qui doivent tout d'abord s'identifier, puis trouver un terrain d'entente et aboutir à un véritable partenariat de filière.

Rencontre entre acteurs, accompagnement à la définition d'un objectif commun, soutien aux premiers pas de l'organisation puis à l'animation, autant d'étapes auxquelles les Chambres d'agriculture peuvent apporter leur expérience de construction de filières de qualité et de filières de proximité. Elles ont par exemple accompagné le Label Rouge veau Bretonin élevé au lait entier qui réunit aujourd'hui 80 éleveurs ou encore la mise en place depuis 2013 de Coops d'ici, association de coopératives d'Ille-et-Vilaine pour vendre à la restauration collective et commerciale.

Certaines marques jouent d'ailleurs uniquement avec l'envie du consommateur de revendiquer fièrement son appartenance à sa région. La vogue des Colas régionaux initiée par Breizh Cola reflète cette approche marketing dite émotionnelle (cf. Corsica Cola, Vendée Cola, Ch'Nord Cola, Auvergnat Cola et même Paris-go Cola).

Les marques dont le nom traduit une origine deviennent des

ambassadeurs de leur région, tant localement que sur une échelle nationale : c'est le cas par exemple des marques Paysan Breton, Malo ou encore Isigny Ste-Mère et Le Petit Basque. L'ancrage régional est encore plus fort quand il est présent dans le nom de marque et donc le logotype, ouvrant la possibilité de véhiculer d'autres messages par le packaging.

Les distributeurs ne s'y sont pas trompés, créant des **marques thématiques dédiées aux produits régionaux**. Aux yeux des consommateurs, les produits Reflets de France (Carrefour), Itinéraire des Saveurs (Intermarché) ou encore Nos régions ont du talent (Leclerc) sont des produits régionaux qui permettent de découvrir les **spécialités culinaires régionales**. Graphiquement, ces marques de distributeurs (MDD) jouent l'image de la tradition et du terroir. La valorisation régionale occupe une place stratégique dans la politique des groupes de grande distribution qui ont bien compris l'opportunité de ce positionnement. Casino a développé une gamme de produits locaux Le meilleur d'ici déployée dans 14 régions françaises. L'économie locale est mise en avant à travers des engagements filières (cf. 'Filière Qualité' Carrefour ou 'Les Alliances Locales' Leclerc).

Certaines marques répondent au besoin de proximité, de lien et d'humain en affichant le nom et la photo du producteur directement sur le packaging (exemples : L'œuf de nos Villages, Le Petit Producteur...). **Le produit est incarné, localisé**, le producteur s'engage personnellement sur la qualité. Cette démarche fait écho à la progression de la vente directe. Du point de vue consommateur, il y a comme une prime à être 'petit'. Les grandes marques nationales mettent d'ailleurs en place des stratégies d'image pour valoriser un engagement local / rural à l'opposé de leur image d'industriel national voire mondial. On voit ainsi une photo d'un éleveur et de ses vaches sur les packagings de yaourt nature Danone Au lait de nos éleveurs. À noter que Danone pousse l'effort de transparence en donnant la possibilité de connaître l'origine du lait utilisé en scannant le code barre.

D'autres 'grands' cherchent à se donner des **couleurs régionales** pour apporter de la réassurance. Par exemple, Fleury Michon met en avant le lieu de production : « cuisiné à Mouilleron-en-Pareds ». La Mie Câline propose une gamme de sandwiches aux fromages AOP. Même McDonald's joue l'origine, avec une série limitée de burgers aux « Viandes de nos régions » (le Charolais, le Limousin, le Normand, le Montbéliard).

Dans certains cas, les produits revendiquent un lien avec les régions sans s'engager sur une zone géographique précise. Pour autant, d'un point de vue consommateur, ces **'produits locaux à région indéterminée'** se rattachent à l'univers des produits régionaux. Exemples : les Hachés de nos régions de Bigard, Le jus de nos régions de Pressade, ou encore J'aime le lait d'ici.

Attention toutefois au risque de 'local washing' et à rester crédible. Les marques ne sont pas toujours sincères et l'association de consommateurs CLCV a pris en exemple certaines marques affichant des messages parfois trompeurs sur l'origine de ses produits. La marque Aoste ne fabrique pas son jambon à Aoste en Italie, mais en France en Isère et il ne bénéficie donc pas de l'appellation contrôlée. Et que dire de cette tablette de chocolat Milka Au lait du pays alpin ?

Le consommateur fait facilement la confusion entre le lieu de production, le lieu de transformation et le lieu de fabrication. Parfois, la présence d'un ingrédient rattaché culturellement à une région suffit à connoter un produit régional à ses yeux. De nombreuses marques nationales s'inscrivent opportunément dans la tendance en proposant des gammes aux ingrédients 'régionaux'. Ainsi, Fleury Michon habille ses Box d'une touche folklorique pour personnaliser ses recettes (Box basque, Box à la bretonne, Box lyonnaise). Marie propose une gamme Esca-

pade qui s'appuie sur un ingrédient pour nous inviter en région. Mais le jambon de Paris sur une pizza suffit-il à nous transporter au pied de la Tour Eiffel ?

Appréhender les différentes réalités que recouvre un produit régional aux yeux du consommateur permet à l'entreprise de savoir se situer. Celle-ci doit mener une réflexion sur ses promesses, ses preuves et son niveau d'engagement. En effet, si l'argument 'régional' est de plus en plus recherché et devient un gage de qualité supérieure, le consommateur aura d'autant plus d'attentes vis-à-vis du produit.

« Si c'est bon c'est qu'il y a une raison », nous dit St-Michel, faisant un lien direct entre origine des matières premières, lieu de fabrication, la qualité et le goût.

Figure 6 : St-Michel



Capitaliser sur le succès des produits régionaux

L'engouement pour les produits régionaux est une opportunité pour nombre de PME agroalimentaires de développer leur marque et leur offre produit. La revendication régionale est un bon moyen pour se différencier, attirer l'attention du consommateur et contribuer par ce levier de préférence à déclencher l'acte d'achat.

Elles peuvent tirer partie de leur ancrage régional pour devenir le référent au niveau local et avoir de belles performances dans les rayons de produits régionaux en développant leur propre voix.

Pour une consommation plus quotidienne et étendue au niveau national, il leur faudra inscrire cette origine dans une histoire plus large pour ne pas s'enfermer dans la seule mise en avant de la région. Un ancrage régional trop 'fort' peut parfois être un frein au développement national, risquant d'être perçu comme trop folklorique et pas assez quotidien.

Les concours régionaux d'innovation agroalimentaire, tremplin pour le référencement

Les régions se mobilisent pour mettre en avant leurs produits locaux innovants. Ces prix et trophées génèrent des retombées médiatiques et ouvrent les portes de la grande distribution. Citons par exemple Isogone (association des étudiants d'Agrocampus Ouest à Rennes) qui décerne depuis près de 30 ans des prix de l'innovation agroalimentaire en Bretagne ; les Trophées de l'agroalimentaire normand, et bien d'autres.

Si être 'petit' et ancré régionalement devient un atout séduction et un argument de vente auprès du consommateur, l'origine doit-elle constituer le seul message pour les entreprises ? Nous leur recommandons de **déterminer plus largement « l'histoire » qu'elles souhaitent raconter au consommateur** à

travers leur marque et leur offre produit, à partir de leur valeur ajoutée et de toutes leurs sources de différenciation (incluant l'origine).

Puis, de **déterminer le style et le ton qu'elles souhaitent adopter pour se différencier**. Il y a tant d'histoires à raconter, avec tant de styles variés. Traditionnel, vintage, moderne, humoristique, poétique... Quelle est leur personnalité, leur univers ? Qu'apporte la marque au rayon ?

Les entreprises ne doivent pas perdre de vue que tout produit alimentaire doit répondre à deux pré-requis : la sécurité ET le plaisir. La mise en avant de l'origine ne doit pas se faire au détriment du plaisir.

Les Craquelins de Saint-Malo sont un bon exemple d'une marque qui a su « **penser quotidien** ». Le nom de marque intègre son origine et le logo Produit en Bretagne est présent sur tous les packagings. Pour autant, elle n'oublie pas la gourmandise. Le packaging joue l'univers petit-déjeuner ou celui du snacking, projetant la consommation du produit dans le quotidien du consommateur (loin du produit folklorique à la consommation occasionnelle).

Pour sa part, Paysan Breton qui vendait les recettes de Madame Loïk (double message breton) a opéré un rééquilibrage mettant davantage en avant la dénomination Le Fromage Fouetté tout en variant les recettes et sans renier ses origines (Madame Loïk n'a pas disparu du packaging).

Un autre enjeu stratégique pour les entreprises proposant des produits régionaux et qui ont des ambitions nationales, est de **se positionner sur le bon marché**. Souhaitent-elles être fortes au sein du rayon 'produits régionaux' en grandes et moyennes surfaces, ou être référencée aux côtés des marques nationales sur leur catégorie de marché ?

La question se pose même pour les grands groupes. Ainsi l'objectif de Loïc Raison (groupe Eclor) est de concurrencer la bière plutôt que les autres marques de cidre et de suggérer une consommation plus courante en investissant le moment de l'apéritif. La marque a évolué afin de concilier codes identitaires régionaux et codes statutaires de l'univers alcool. Elle souhaite changer le cadre de référence, changer le regard du consommateur (national) sur le cidre.

L'enjeu étant de **rester cohérent avec l'image de la marque**. Sur ce même marché, Kerissac au positionnement traditionnel, n'a pas convaincu en cassant les codes avec son cidre aux fruits rouges Nouvelle fraîcheur rouge en pack de 3 x 33 cl.

Elle est revenue à une extension de gamme qui respecte les valeurs de la marque, avec des références aromatisées en 75 cl dans des codes traditionnels.

Nourrir le contenu de marque et créer du lien est aussi une bonne façon de capitaliser sur le succès des produits régionaux. Exploiter le patrimoine culturel de sa région sur les réseaux sociaux et relayer les événements en lien avec l'histoire de sa marque, est une bonne façon d'enrichir la relation entre la marque et le consommateur.

Et pourquoi ne pas **penser partenaire** ? Le co-branding est un bon moyen pour créer une synergie entre les positionnements et les imaginaires liés à chaque marque. Cela peut consister à additionner les savoir-faire régionaux (exemple : Petit Breton affiné à la bière Britt et Petit Breton affiné au Loïc Raison vu au SIAL 2014), à associer deux marques spécialistes (exemple : La Potagère et Soignon) ou encore à créer un partenariat avec une marque au rayonnement national (exemple : Guyader et Boursin).

direction-marketing.fr

3 questions à Alexandre Durand, consultant créatif.

Comment exprimer efficacement l'origine sur le packaging ?

Le client n'achète pas qu'une origine, alors attention à ne pas la sur-signifier sur le packaging. Il faut faire le lien entre cet atout et le bénéfice pour le consommateur. L'enjeu est de trouver le bon dosage. Je pense par exemple à la marque de chips Bret's, qui s'est imposée dans le linéaire apéritif en collant aux codes de son marché. Cette stratégie lui a permis de ne pas s'enfermer dans une image de petite marque régionale. Devenue troisième intervenant du marché, la marque réintroduit aujourd'hui une subtile dose d'origine en accrochant son logo à une structure évoquant le drapeau breton.

Quelles sont les erreurs à éviter ?

Le packaging ne peut pas tout dire ! Il faut donc veiller à rester clair et lisible. Autrement dit, hiérarchiser graphiquement les messages sur le packaging. Ce qui implique en amont une réflexion stratégique sur le message que l'on décide de mettre en avant. L'affirmation d'un ancrage régional ne doit pas faire oublier les trois étapes nécessaires qui sont « être vu », « être compris », « être choisi ». De plus, il ne suffit pas d'utiliser les symboliques régionales traditionnelles partagées par de nombreuses marques (exemples : l'hermine, le triskel, le Gwenn-ha-Du en Bretagne), mais de se réapproprier ces signes en leur donnant un caractère personnel, réinterpréter l'imaginaire pour affirmer sa personnalité. Enfin, il ne faut pas perdre de vue que le packaging reflète l'image de l'entreprise. Vérifiez qu'il inspire confiance auprès d'un consommateur en quête de réassurance et de plaisir.

Quel autre conseil donneriez-vous aux PME agroalimentaires régionales ?

Je les inviterais à regarder plus loin, à élargir leur vision et à observer les stratégies développées hors de nos frontières ou sur d'autres circuits de distribution. Cette démarche dite de benchmarking, est une puissante source d'inspiration. Il est toujours intéressant de voir les codes graphiques existants dans d'autres pays et ce que les consommateurs étrangers peuvent accepter.

Figure 7 : les Craquelins de Saint-Malo



Conclusion

La tendance est là et s'installe. Le boom des produits régionaux constitue une véritable opportunité de développement pour les PME agroalimentaires bretonnes, à condition de faire preuve de lucidité et de bon sens stratégique. La compréhension approfondie des motivations, besoins et attentes latentes des consommateurs doit être plus que jamais au cœur des démarches d'innovation et de développement. Les grosses marques nationales ont les moyens de suivre opportunément la tendance,

selon une stratégie à court terme, en lançant une gamme dédiée à durée de vie limitée. Quand on est une PME à rayonnement régional, concrétiser des ambitions nationales implique la mise en place d'une stratégie pérenne. Un travail de réflexion approfondi est nécessaire afin de déterminer le positionnement de sa marque et de son offre produit, l'image que l'on souhaite que les consommateurs perçoivent et les leviers de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

3 questions à Esther Huguenel-Durand, consultante en stratégie de marque et innovation produit.

hd BRAND STRATEGY

Quelle stratégie adopter pour valoriser l'origine régionale sur la scène nationale ?

Parler région, ce n'est pas forcément parler que de tradition. Une bonne stratégie consiste à moderniser le patrimoine culturel de la marque. Gavottes l'a très bien fait et a su revisiter le concept de dentelle pour dépasser le positionnement de spécialité régionale pour une approche plus 'épicerie fine'. Ce qui lui a permis de s'étendre à d'autres food-formes que la crêpe. Elle nourrit habilement son image avec des éditions collector et propose régulièrement des innovations produits. La force d'une marque est aussi sur le plan symbolique, elle n'offre pas que des produits, elle propose des mondes accueillants au sein desquels les consommateurs ont envie de se projeter. J'utilise l'outil plateforme de marque pour aider les entreprises à définir l'histoire racontée au consommateur qui sera développée avec cohérence sur tous ses supports d'expressions (identité visuelle, packaging, PLV, site internet...).

Comment se différencier des grandes marques nationales ?

Je trouve intéressant de travailler le lien entre l'origine et le bénéfice produit. Le consommateur attribue déjà un 'plus' qualité aux produits régionaux. Cela peut aussi représenter un 'plus' en

termes de goût, de plaisir. Je pense par exemple à Paysan Breton et à sa publicité pour le Fromage fouetté de Madame Loïk. On y voit une jeune femme, pieds nus sur le sable avec la mer en arrière-plan, dégustant une tartine. Avec ce slogan « La petite fraîcheur bretonne ». Une jolie façon de rattacher la promesse fraîcheur du fromage à l'imaginaire de la région bretonne. Ce qui représente une source de différenciation intéressante au niveau national.

Quel autre conseil donneriez-vous aux PME agroalimentaires régionales ?

Outre l'origine, le consommateur a des attentes diverses. Prenez par exemple l'exigence du clean-label (tendance 'naturalité') : Ker Cadéac, qui s'inscrit pleinement dans l'intérêt des consommateurs pour les produits régionaux, met en avant l'absence de colorant et de conservateur dans ses recettes. Savéol pour sa part, place ses tomates cerises dans un shaker plastique transparent qui suggère un usage snacking. Quant à Isigny Ste-Mère, elle propose tous les ans au moment des fêtes un petit camembert aux truffes qui se fait l'écho de l'envie de premium et de petits plaisirs de luxe des consommateurs. À vous de croiser les tendances et de renforcer vos sources de différenciation sur votre marché !

Programme Mieux Vendre : une action destinée aux dirigeants des entreprises agroalimentaires régionales



Ancrage régional et ambition nationale : comment s'appuyer sur le boom des produits régionaux pour développer le succès de sa marque et de son produit ?

Cette thématique a fait l'objet d'un atelier marketing animé par Esther Huguenel Durand et Alexandre Durand à la CCI des Côtes d'Armor et à la CCI de Brest les 1^{er} et 3 octobre 2014. Proposé par les CCI de Bretagne en partenariat avec l'ABEA, les Chambres d'Agriculture de Bretagne, la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat de Bretagne, cet atelier s'inscrivait dans le cadre du programme Mieux Vendre issu du contrat de filière de l'industrie agroalimentaire coordonné par Bretagne Développement Innovation. Financé par l'Etat et la Région Bretagne, cette action collective Mieux Vendre avait pour

objectif le renforcement commercial et marketing des PME agroalimentaires bretonnes. Outils du marketing ou accès à de nouveaux marchés, ce sont 66 ateliers qui ont été proposés aux entreprises entre 2008 et 2014. Lors du colloque de clôture qui s'est tenu à la CCI du Morbihan à Lorient le 26 novembre 2014, le bilan du programme a illustré la participation de plus de 1 000 collaborateurs de 450 entreprises à ces ateliers collectifs.

La participation à un atelier ouvrait droit, pour les entreprises éligibles qui en éprouvaient le besoin, à un accompagnement individuel par un consultant expérimenté pour réaliser un diagnostic marketing et/ou commercial de cinq jours financé par l'Etat et la Région à plus de 50 %. 56 PME bretonnes ont bénéficié d'un accompagnement sur cette période et plusieurs d'entre elles ont témoigné de leur satisfaction lors du colloque sur la pertinence du programme et des thématiques proposées.