

# MANGEURS<sup>MC</sup>

## SOUS INFLUENCE

TENDANCES EN ALIMENTATION  
STRATEGIES ET OUTILS POUR VOTRE CULTURE DE MARQUE

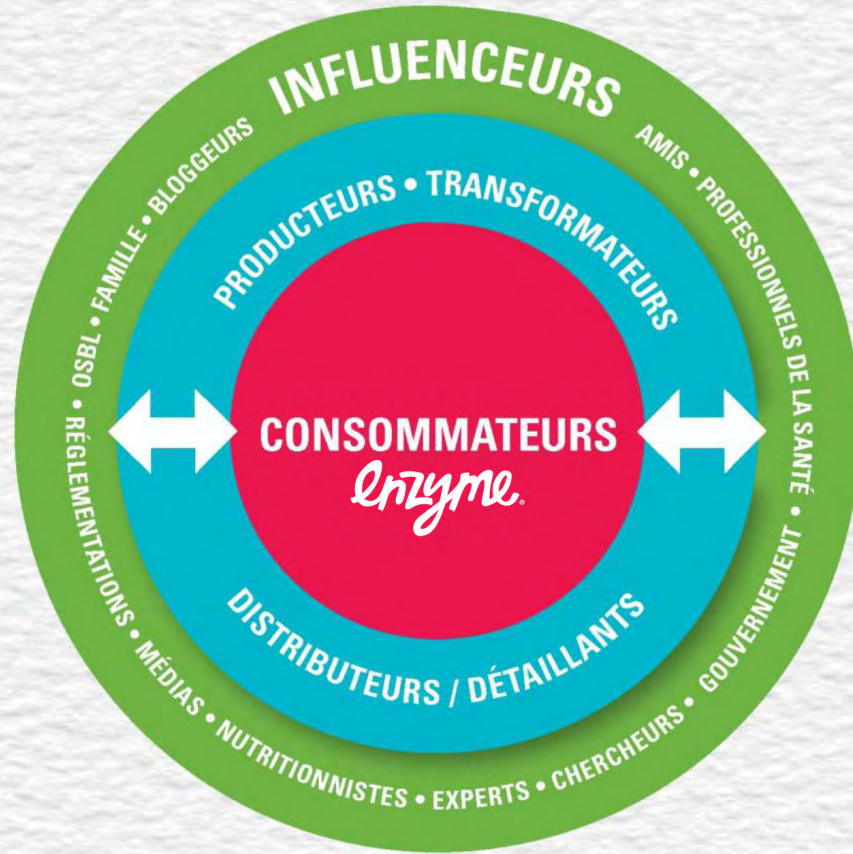
*Enzyme.*

**Enzyme.**<sup>®</sup>

AGENCE MARKETING  
AGROALIMENTAIRE  
ET SANTÉ  
[enzyme.ca](http://enzyme.ca)

« CHEZ ENZYME, NOUS CROYONS QUE LA PERFORMANCE D'UNE MARQUE DE PRODUIT ALIMENTAIRE EST LE REFLET D'UNE RÉFLEXION MARKETING GLOBALE À LA FOIS AUDACIEUSE ET RÉALISTE ET D'UNE STRATÉGIE DE MARQUE RIGOUREUSE. LA CRÉATIVITÉ, BIEN QU'UN INGRÉDIENT ESSENTIEL DE NOTRE PROCESSUS, NE SUFFIT PAS À BÂTIR UN SUCCÈS DURABLE. »

# ÉCOSYSTÈME ALIMENTAIRE



**SOCIALE**

**CULTURELLE**



**SCIENTIFIQUE**

**ÉCONOMIQUE**

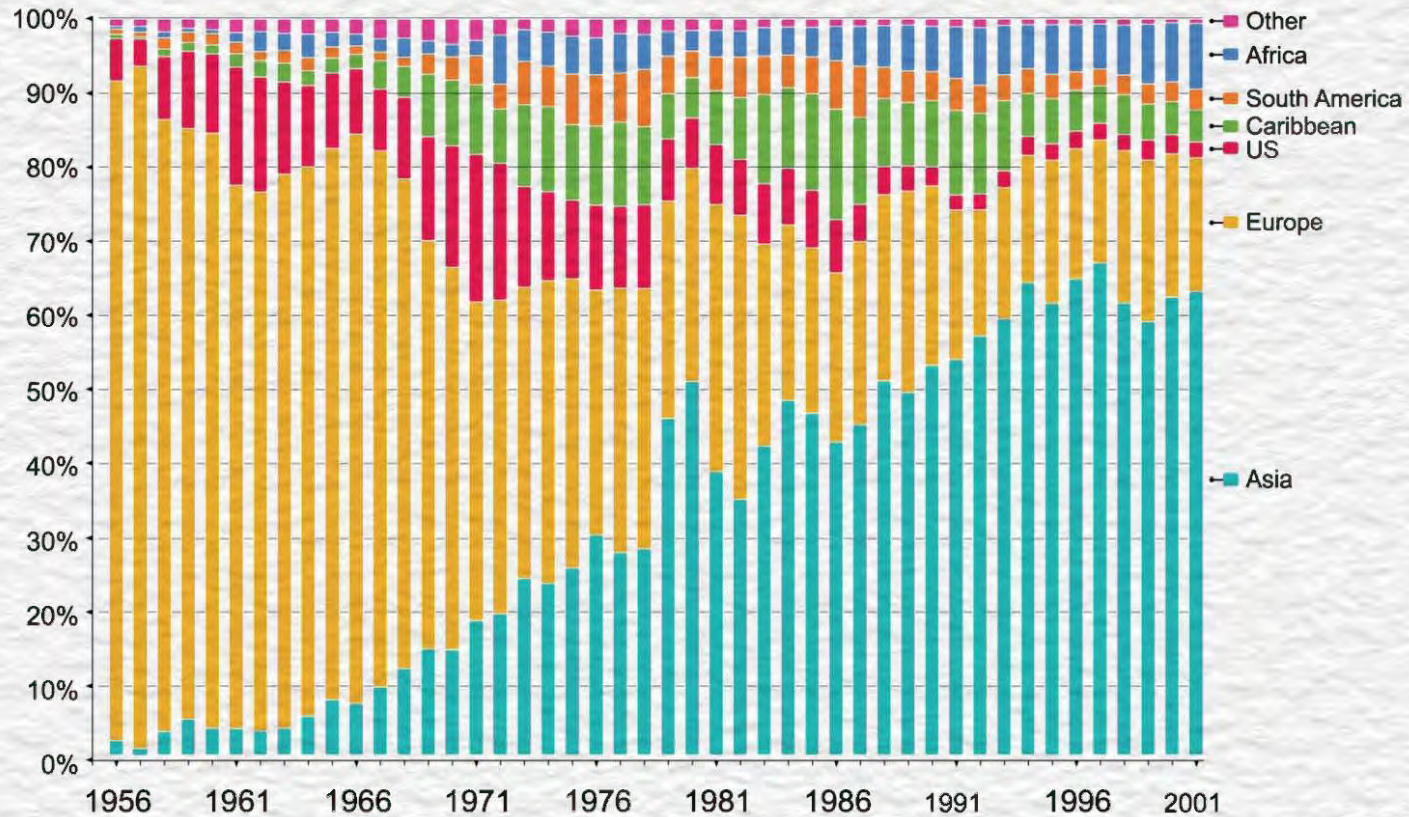




# LE MANGEUR



**MULTICULTURALISME**



Source: Citizenship and Immigration Canada



**LE FOOD,  
UNE CONSOMMATION  
IDENTITAIRE**

MOI, JE MANGE !

**LE FOOD,  
PARTOUT, POUR TOUS  
ET EN TOUT TEMPS**

J'AI FAIM, JE MANGE !

**LE FOOD,  
UNE OFFRE  
PLANÉTAIRE**

JE MANGE, TU MANGES,  
NOUS MANGEONS !



**3 SECONDES...**  
**3 SOLITUDES**

Il était une fois...  
moi,  
le produit  
et son emballage

*Enzyme.*

# TENDANCES



## SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

- La population vieillissante
- Le vif intérêt pour la santé
- La demande pour les produits alimentaires ingrédience™ et de naturalité
- La demande pour les aliments fonctionnels
- Les préoccupations en matière d'innocuité alimentaire

## CARTE DES RÉALITÉS ET TENDANCES DOMINANTES EN ALIMENTATION



## PRATICITÉ

- La rareté du temps
- La présence des femmes sur le marché du travail
- La dynamique familiale changeante
- L'état des compétences culinaires intergénérationnelles

## PLAISIR

- La quête du plaisir et du divertissement
- La recherche d'exotisme, de confort et de sophistication
- L'émergence du Massprestige ou du Mastige (CROP)

## VALEUR

- L'importance du rapport valeur/prix
- La popularité des marques privées
- La mondialisation vs régionalisation
- Tendance haussière des prix
- La disparité des revenus
- La précarité alimentaire

*Enzyme.*

# MARKETING

« La façon par laquelle vous, comme entreprise et comme gestionnaire, vous organisez l'introduction, la distribution et l'évolution de votre offre dans le marché.»

# MARKETING

Le marketing se définit comme un ensemble d'activités, de processus ou encore d'institutions dans le but de créer, communiquer, échanger des offres proposant une valeur aux clients, consommateurs, partenaires et à la société en général.

Association américaine du marketing

Votre réflexion *marketing* débute avec vos clients  
Votre *branding* débute avec vous!

Idris Mootee

# BRANDING - LES ESSENTIELS

**VISION  
DE MARQUE**

**POSITIONNEMENT  
DE MARQUE**

**PROMESSE  
DE MARQUE**

**L'EXPÉRIENCE  
DE MARQUE**



**DÉTERMINATION  
DES OBJECTIFS D'AFFAIRE**

**ANALYSE DES ATTENTES  
DES PARTIES PRENANTES**

**ANALYSE  
DE LA CONCURRENCE  
ET DES BESOINS DU CLIENT**

**ÉLABORER LE POSITIONNE-  
MENT DE LA MARQUE,  
L'IDENTITÉ ET SON IMAGE**

**ÉLABORER UNE PROMESSE  
DE MARQUE (VISION >  
VALEUR-CLIENT)**

**ÉLABORER UNE VISION  
DE MARQUE**

**LIVRAISON ET  
DÉPLOIEMENT DE  
L'EXPÉRIENCE DE MARQUE**

# BRANDING - LES ESSENTIELS

INTERNE

## VISION DE MARQUE

Que souhaitons-nous que notre marque devienne?

## PROMESSE DE MARQUE

Que promettons-nous à nos clients et consommateurs?

## POSITIONNEMENT DE MARQUE

Comment voulons-nous être perçus? Quels sont nos avantages concurrentiels?

EXTERNE

## L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

Comment entendons-nous respecter notre promesse et quels gestes devons-nous poser?

# QU'EST-CE QU'UNE MARQUE?

# BRANDING

Le Branding est en fait un processus à travers lequel une marque et son identité sont créées en combinant habilement différents facteurs que l'on appelle des attributs tangibles et intangibles.

Cela est fait dans le but de différencier un produit ou encore un service ou une organisation de manière efficace et convainquante.

Note interactive : Branding = arrimage entre l'essence de la marque, les bénéfices de marque, principaux attributs, personnalité, etc. Le Branding constitue une composante fondamentale, mais pas la seule de la gestion de marque.

# BRANDING

« Communiquer la pertinence et l'unicité de votre offre par le biais d'une marque dans le but de bâtir confiance et crédibilité. »

# QU'EST-CE QU'UNE MARQUE?

- La marque est « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux des autres entreprises ».

Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle (OMPI)

- Une marque pour s'identifier
- Une marque pour être repérer
- Une marque pour s'engager
- Une marque pour afficher sa personnalité

**La marque : un patrimoine, un actif,  
une valeur fondamentale de l'organisation**

**CE QUE L'ON CONNAÎT EST FAMILIER.  
CE QUI EST FAMILIER EST RÉCONFORTANT !**



1877



1946



1957



1972



1927



1936



1955



1965



1969



1972



1980



1986



1996



*Campbells*



# BRANDING

Les 3 « D » du branding:

- Définir clairement ce qu'est la marque ;
- Différencier nettement la marque des autres marques (et des autres produits de marque) similaires au sein de la même catégorie ;
- Développer sa relation avec les consommateurs et la défendre (la notion d'engagement auprès de la marque) et la faire évoluer

# GESTION DE LA MARQUE

- Gérer une marque, c'est gérer son évolution.  
Une marque, c'est vivant.
- Gérer une marque, c'est bien plus que gérer les communications de l'organisation.  
Gérer une marque, c'est demeurer à l'écoute.
- Gérer une marque, c'est se tourner vers les autres avec confiance



**Enzyme.**<sup>®</sup>

AGENCE MARKETING  
AGROALIMENTAIRE  
ET SANTÉ  
[enzyme.ca](http://enzyme.ca)