

Supermarket...inc!

L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE TÉMOIGNE RÉGULIÈREMENT DES EFFORTS FOURNIS PAR LES MARKETEURS POUR METTRE EN PLACE LES MEILLEURES STRATÉGIES « QUI FONT VENDRE », INCORPORÉES À UNE BONNE DOSE D'ACTIONS CONCRÈTES! LE MARKETING ALIMENTAIRE EST AINSI DEVENU, AU FIL DES ANS, UNE VÉRITABLE ENTREPRISE. RENCONTRE AVEC LUC DUPONT, PROFESSEUR DE COMMUNICATION À L'UNIVERSITÉ D'OTTAWA, POUR DISCUTER DE CES STRATÉGIES AU MODE « INC. »!
LES AFFAIRES, C'EST LE NERF DE LA GUERRE, MARKETING À L'APPUI.

par Karine Moniqui

Le spécialiste du marketing alimentaire, Luc Dupont, en a beaucoup à dire sur ces stratégies qui colorent actuellement tout le panorama de la vente au détail. « Le marketing alimentaire est présentement en mutation. De plus en plus de détaillants et de fabricants comprennent qu'il y a, d'une part, le produit — ce qu'il contient à l'intérieur — et, d'autre part, ce qui se retrouve à l'extérieur, ce que l'on appelle communément l'emballage. Autrefois, Heinz avait surpris le marché en Amérique du Nord en utilisant une innovation toute simple, le premier bocal de verre qui laissait voir le produit. Depuis, beaucoup d'eau a coulé sous les ponts! Bien sûr les formes, les couleurs et les textures se sont multipliées », expose-t-il d'entrée de jeu.

UN ENVIRONNEMENT DE PLUS EN PLUS ENCOMBRÉ

En 2008, l'emballage d'un produit parle abondamment et ratisse beaucoup plus large que ce que faisait au départ le célèbre bocal de ketchup en verre! « Au Québec, les exemples sont nombreux de produits qui, en modifiant leur emballage, ont connu tantôt des croissances de vente importantes, tantôt des chutes phénoménales », précise Luc Dupont. Les stratégies marketing qui s'orchestrent donc autour des produits peuvent parfois devenir de véritables casse-têtes. Comment s'y retrouver? « L'environnement alimentaire n'a jamais été aussi encombré. On est présentement dans une jungle de l'alimentation, au sens figuré comme au sens propre. On n'a jamais eu autant de marques, autant de choix. Et, curieusement, quand on fait des groupes de discussion, le consommateur nous regarde droit dans les yeux pour nous dire qu'il manque de choix! »

Ce climat décrit par le spécialiste du marketing est loin de se simplifier avec le temps. « On se retrouve maintenant dans un contexte de masse qui n'est pas facile où, paradoxalement, on doit répondre à des micro-besoins. Le consommateur n'est pas plus rationnel qu'avant, il est tout autant émotionnel. D'où l'importance pour les entreprises de constamment vérifier le type de message qui est véhiculé, le type de slogan qui est utilisé, la forme du produit, le prix, l'endroit où il est disponible. Le marketing, c'est une science qui n'a jamais été aussi complexe et aussi exigeante », précise-t-il.

HIER N'EST PAS COMME AUJOURD'HUI

L'industrie alimentaire n'est pas seul maître en mer. Lorsque l'on parle de marchandisage comme d'emballage, les techniques, tactiques et stratégies qu'elle met en place s'inspirent parfois de ce qui se fait de meilleur dans d'autres secteurs, et vice-versa. On y étudie non seulement les comportements des consommateurs, mais également les codes démographiques, psychologiques et sociologiques. « Quand on s'adresse aux personnes qui



nombreux. « Toute l'énergie est mise dans le marketing alimentaire pour une chose : pour que le bras du consommateur s'allonge et prenne le produit dans ses mains! » précise Luc Dupont.

Le grand défi serait donc de séduire les consommateurs tout d'abord par les yeux davantage que par le ventre. « Les études sont ici sans appel. Dans une allée-type de supermarché, on ne voit au maximum qu'une dizaine de produits. De ces dix produits, sept à huit seront dans un emballage rouge. On pourrait, théoriquement, produire des bananes bleues, mais elles ne se vendraient pas. » Chassez le naturel et il revient au galop, dit-on. Bien qu'il ait considérablement changé au fil des décennies, le consommateur actuel est néanmoins toujours guidé par les mêmes pulsions animales. Le rouge, le jaune, le vert et l'orangé ont toujours coloré son paysage alimentaire, en forêt comme au supermarché! « En marketing, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises couleurs, mais il y a de bonnes ou de mauvaises utilisations en fonction des objectifs de communication que l'on s'est donnés. Un produit d'alimentation doit être conçu avec, dès le départ, un positionnement clair. Dans la logique de la communication, autant le nom du produit que la forme de l'emballage ou le mode de distribution doivent être adaptés en fonction du consommateur », mentionne-t-il.

DES EMBALLAGES QUI EMBALLENT

Les allées d'épicerie peuvent parfois devenir un véritable terrain de jeu en terme de marketing alimentaire. Mais dans ce vaste espace de liberté, certains codes ne démentent pas. « Si on s'adresse aux plus jeunes, la combinaison de couleurs la plus efficace est celle du jaune et du rouge. Pensons, entre autres, à tous les produits d'achat impulsif que l'on retrouve pas très loin de la caisse enregistreuse. Si on s'adresse plutôt à des gens de statut social supérieur, le bleu et le vert sont des couleurs plus appropriées. Des couleurs également plus noircies. Par exemple, en épicerie fine, les bourgogne et vert foncé sont des couleurs tout particulièrement prisées. Si on s'adresse aux femmes, on utilise généralement des couleurs plus pâles, qui peuvent à la limite tirer sur le rose. N'oublions pas que la bouche goûte ce que l'œil voit. » Cette harmonie de couleurs n'est jamais anodine en supermarché.

ET DES PUBLICITÉS QUI VENDENT

Parmi les stratégies utilisées par les marketeurs de ce monde, la publicité demeure une véritable force de frappe. « La publicité m'apparaît un incontournable pour vendre la plupart des produits d'épicerie. Cela dit, certaines catégories vont nécessiter davantage de publicité, comme les produits reliés au plaisir. C'est la publicité qui finira par convaincre le consommateur qu'en achetant ce produit, la joie et le bonheur s'installeront instantanément dans sa maison! »

Selon Luc Dupont, trois autres types de produits bénéficient grandement de la mise en place d'une offensive publicitaire. Il y a tout d'abord les produits dont les différenciations sont ténues. Il cite l'exemple d'une livre de beurre de telle marque, comparée à sa concurrente. La publicité servira à créer artificiellement la différenciation du produit. Il y a ensuite la catégorie de produits dont la fréquence d'achat est importante. Et, finalement, tous les produits qui permettent un statut social supérieur. C'est la publicité qui finira par convaincre le consommateur qu'en achetant ce produit, il fait partie de l'élite. Bref, des publicités qui parlent abondamment et qui témoignent de la mécanique d'achat complexe du consommateur actuel.

Le marché étant ce qu'il est, plusieurs entreprises manufacturières choisiront de miser sur les bienfaits publicitaires pour mousser la popularité de leurs produits. Cependant, en période de ralentissement économique, certaines choisissent de couper dans ce budget qu'elles considèrent superflu, car la publicité est pour elles une dépense et non un investissement. « Erreur, dit Luc Dupont. Toutes les études démontrent que c'est la pire chose à faire. Pourquoi? Parce que, tôt ou tard, on sortira de cette récession ou de ce ralentissement. Les entreprises qui auront maintenu la cadence publicitaire seront alors toujours présentes dans l'esprit du consommateur. Ce faisant, ce seront celles qui traverseront le mieux ces périodes de turbulence. »

LE « ALL YOU CAN EAT » ALIMENTAIRE

En 2008, les ondes qui circulent entre le consommateur et le produit sont davantage

brouillées. « Les valeurs n'ont jamais été aussi multiples que présentement. Et le choix de produits n'a jamais été aussi grand. A-t-on réellement besoin de 150 marques de céréales? La réponse est probablement non. Mais il y a 150 marques de céréales! Le nombre de produits se multiplie. Et leur cycle de vie se raccourcit. Curieusement, de plus en plus de produits échouent. Aujourd'hui, leur moyenne de vie sur les tablettes est d'environ deux ans et demi », rappelle-t-il.

Le consommateur a donc l'embaras du choix. Et les valeurs qui motivent ses décisions sont bien différentes des célèbres 36 cordes sensibles que le publicitaire québécois Jacques Bouchard avait exposées en 1978 dans son livre du même nom. Bien évidemment, le consommateur d'aujourd'hui se nourrit de cette opulence, mais la distance qui s'est établie entre ce qu'il pense et ce qu'il fait est aujourd'hui considérable. « Le consommateur québécois est bien amusant. Quand on parle au consommateur de l'environnement par exemple, il nous dit que c'est une question dominante, dramatique et importante pour lui. En même temps, quand on lance des produits qui répondent en tous points à ces préoccupations, on ne prend pas les parts de marché auxquelles on pourrait s'attendre. »

Le consommateur est-il lui aussi à la croisée des chemins? « Dans le domaine alimentaire, on est à un carrefour. On est présentement sur un terrain miné où les experts en marketing peuvent jouer le rôle de démineurs », conclut Luc Dupont. Après tout, les affaires, c'est le nerf de la guerre! a

De toutes les couleurs!

LE ROUGE

Pendant longtemps, il suffisait d'utiliser un emballage rouge et blanc pour vendre à peu près n'importe quel produit. Ce n'est pas un hasard. Dans le secteur de l'emballage, le rouge est la couleur par excellence. Le rouge est promesse de qualité, de valeur, et il est suffisamment neutre pour englober toutes les marchandises de l'entreprise. Vous pouvez aussi utiliser le rouge pour tous les produits de consommation achetés impulsivement comme le chocolat ou la gomme à mâcher.

L'ORANGÉ

L'orangé convient bien aux raviolis, aux mets préparés, aux conserves de viande et de produits à base de tomate.

LE JAUNE

En marketing, le jaune évoque les bas prix. Le jaune convient également aux produits associés au maïs et au citron.

LE VERT

C'est un symbole de santé, de fraîcheur et de naturel qui est souvent utilisé pour les légumes en boîte. En alimentation, on a découvert que les produits emballés dans du vert semblent moins gras, contenir moins de calories et être plus riches en protéines. C'est une couleur très prisée dans l'emballage de produits congelés.

LE BLEU

Le bleu convient bien aux produits congelés — pour donner une impression de glace — et à tous les rafraîchissements : bière, boisson gazeuse, eau en bouteille, etc., surtout lorsqu'il est jumelé au blanc. Le bleu-vert est la plus froide des couleurs. Curieusement, des vestiges de nos modes alimentaires d'autrefois nous incitent à rejeter les boissons et les aliments bleus. Nos préférences nous attirent plutôt vers les couleurs des noix, des racines et des fruits mûrs : les blancs, les rouges, les bruns et les jaunes.

LE NOIR

Le noir confère de la noblesse, de la distinction et de l'élégance. Il s'en dégage un caractère sophistiqué qui convient bien aux produits de grande qualité comme les vins ou pour simuler des produits coûteux comme le chocolat. Le noir est particulièrement utile pour provoquer des contrastes. En effet, il permet de mettre en valeur les couleurs qui prennent place à ses côtés.

LE BLANC

C'est le compagnon idéal de toutes les couleurs puisqu'il a pour effet d'en rehausser le ton. Il suggère la légèreté.

Source : Luc Dupont, 1001 trucs publicitaires, Les Éditions Transcontinental.