

Le marketing englobe l'ensemble des tâches associées à la vente, c'est-à-dire la commercialisation. Il s'organise autour d'un plan marketing dont l'objectif est d'atteindre les consommateurs en fonction des opportunités du marché, des potentiels et des limites de la production, de l'organisation IG et des acteurs impliqués. Ce plan marketing se divise habituellement en deux volets principaux, l'un stratégique, l'autre opérationnel. Le volet stratégique constitue la «feuille de route» et oriente l'effort de commercialisation. Le volet opérationnel vise à mettre en œuvre la stratégie commerciale, appelée communément le «marketing mix» (voir fiche C4.3).

## Objectifs

L'objectif du marketing stratégique est de définir les grands axes en répondant à des questions telles que: «À qui vendre?», «Où vendre?»

Le plan de marketing stratégique contribue à définir les stratégies à court et long termes. Il définit les objectifs en termes de marché sur la base des potentiels, des limites, des caractéristiques du marché, de la concurrence, etc. Au sein de l'organisation IG, il est important de disposer d'objectifs très clairs partagés entre ses membres.

Le volet stratégique du plan marketing se divise en deux étapes principales:

- L'étude de marché: l'étude des motivations, des attitudes, des perceptions des consommateurs, de leur propension et de leur capacité à payer, de la concurrence, des opportunités du marché, des éventuels partenariats commerciaux, etc.
- La segmentation, le ciblage et le positionnement: autant d'outils utilisés suite à l'étude de marché pour développer une stratégie commerciale.

## Concepts clefs

### Étude de marché

Elle vise à identifier l'environnement commercial et les caractéristiques du marché, tant en termes de concurrents (nombre, stratégie, définition des prix et qualité, distribution, etc.) que de consommateurs (caractéristiques, quantités achetées, niveau de revenus, habitudes alimentaires, sexe, âge, etc.).

### Segmentation

L'étude de marché permet d'établir une segmentation du marché, ce qui revient à le diviser en des catégories distinctes de clients. Chaque catégorie (ou segment) correspond à un groupe de consommateurs aux caractéristiques homogènes en termes de besoins et comportements, selon des critères pertinents pour le produit considéré.

### Ciblage

L'étape du ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer les actions commerciales à un moment donné pour plus d'efficacité. Généralement, les segments sont évalués en fonction de:

- leur accessibilité (le produit IG peut-il accéder au segment sans contraintes ni menaces majeures?);
- leur adéquation (le produit IG répond-il aux attentes de ce segment de manière avantageuse par rapport à d'autres produits?);
- leur viabilité (le segment est-il suffisamment rémunérateur et suffisamment large?);
- la faisabilité (des plans marketing adaptés peuvent-ils être conçus pour ce segment et le segment est-il réceptif?).

### Positionnement

Le positionnement fait référence à la perception qu'a le consommateur de la valeur du produit IG par rapport aux produits concurrents. Le rôle du positionnement consiste donc à donner une image, une «compréhension» du produit IG pour qu'il bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs du segment cible. Ainsi, la stratégie de positionnement dépendra des caractéristiques et des attentes de chaque segment cible.

## Démarche

Les données et informations concernant les marchés peuvent être collectées selon différents moyens: entretiens formels avec des acheteurs, sondages auprès des consommateurs, revue d'informations diffusées par les médias ou en ligne, etc. En outre, l'organisation IG peut mandater un expert ou une agence spécialisée pour réaliser des études de marché.

Il est également possible pour les petites entreprises de mener des enquêtes peu onéreuses auprès de consommateurs, avec des questionnaires assez simples, ou d'organiser des dégustations où les consommateurs ont l'occasion de goûter le produit IG et de donner leur avis.

Pour faciliter le positionnement, un logotype sur l'étiquette se référant à une IG particulière, et donc commun à tous les produits issus des entreprises utilisant cette IG, permet aux consommateurs de reconnaître et de positionner la valeur associée (terroir, traditions, origine, etc.), et donc de privilégier ce produit. Ceci renvoie à l'importance d'une organisation IG pour développer un logo commun à tous ses membres.

La planification du marketing est essentielle, tant au niveau collectif (organisation IG) qu'au niveau individuel (chaque entreprise IG). Ces deux niveaux doivent parvenir à un équilibre et à une certaine cohérence, en fonction de la situation concrète du système IG.

## En résumé

La phase de rémunération doit assurer la durabilité économique du système, et en particulier au travers de la commercialisation du produit. Il est important de s'intéresser aux potentialités commerciales du produit IG dès le début de la démarche, lors de la phase d'identification, pour orienter la stratégie du système IG: étude de filière, aperçu des avantages et contraintes du marché, identification de la demande des consommateurs...

Lors de la phase de rémunération, la commercialisation doit être soigneusement planifiée et gérée, au niveau collectif (organisation IG) comme au niveau des entreprises individuelles. Le plan marketing, avec son volet stratégique (la «feuille de route») et opérationnel (marketing mix) permet d'organiser et de mettre en œuvre la commercialisation en tenant compte du marché et de l'organisation de la production.