

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?).

Démarche

Pour créer une organisation IG, il s'agit de mobiliser dans un premier temps l'ensemble des acteurs locaux (à l'intérieur et l'extérieur de la filière) afin de faire émerger le groupe d'acteurs directement concerné par les règles du cahier des charges. Les questions suivantes facilitent la mise en place de cette organisation collective:

- Qui sont les acteurs de la filière du produit IG?
- Quels sont leurs objectifs? Sont-ils d'accord entre eux sur ces objectifs? Quels problèmes sont sujets à controverse?
- Qui prend les initiatives dans la filière? Qui détient le pouvoir dans la filière? Existe-t-il des blocages ou des positions dominantes entre les acteurs?
- La filière inclut-elle des producteurs de matières premières, des transformateurs et des détaillants? Seront-ils représentés au sein de l'organisation? Si ce n'est pas le cas, pour quelle(s) raison(s)?

L'organisation IG, comme toute organisation, doit établir des règles de fonctionnement internes et des statuts prenant en compte les bonnes pratiques ainsi que les modèles et obligations légales fournies au niveau national. Étant une organisation regroupant différents types d'opérateurs, il est nécessaire de la structurer pour qu'elle reflète la réalité de la filière et que tous les acteurs s'y sentent représentés.

Les membres doivent se mettre d'accord sur les rôles que doit remplir leur organisation, quelles activités doivent être mutualisées et lesquelles restent de la responsabilité des entreprises individuelles. Pour ce faire, il convient de répondre aux questions suivantes:

- Quelles sont les principales tâches à déléguer à l'organisation IG?
- Quelles sont les responsabilités et existe-t-il des obligations associées?
- Quelles sont les ressources financières et humaines nécessaires à l'accomplissement de ces tâches?

En résumé

Une structure de coordination collective est indispensable pour représenter et gérer le système IG et la réputation associée. La réussite de l'IG dépend en grande partie de la capacité de ses opérateurs de se coordonner et de générer et tirer profit des bénéfices de l'action collective: l'organisation est donc au cœur de ce processus.