



Stimuler les ventes de
produits alimentaires et de
boissons sains en

Adaptant les produits à des marchés spécifiques

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



Contenu du module

1.

Cibler les ventes en utilisant votre marché et vos connaissances des consommateurs

Pourquoi adapter vos produits ?

2.

Clients actuels

Nouvelles occasions

Possibilités saisonnières

Opportunités basées sur les événements

Appuyer les initiatives de RSE des détaillants

3.

Nouveaux clients

Convaincre les nouveaux clients

Supprimer une barrière client

Résoudre un dilemme client

Adoptez la tendance du grignotage sain

S'adapter aux nouveaux programmes de santé

Soutenir des choix sains

Capitaliser sur les campagnes de santé publique

4.

Nouveaux marchés

Les tendances sociétales peuvent ouvrir de nouvelles opportunités de marché

Exporter sur les marchés internationaux - Opportunités basées sur des événements

Comprendre les considérations culturelles et religieuses sur les marchés d'exportation Être conscient des restrictions légales ces marchés

Cibler les ventes en utilisant les connaissances de votre marché et des consommateurs

Tout au long des modules de formation du programme Connaissance du marché et des consommateurs d'AHFES, vous aurez constitué un réservoir de connaissances pour vous aider à décider de la meilleure façon d'approcher et de gagner des consommateurs dans votre secteur de marché.

Vos études de marché auront révélé le fonctionnement de votre secteur de marché particulier, sa taille, son contexte et sa dynamique, les principaux acteurs qui s'y trouvent, la croissance et l'évolution du secteur et les tendances qui sont à l'origine du changement.

En explorant les comportements des consommateurs, en identifiant les inconvénients, bénéfices et attentes, vous avez maintenant une meilleure compréhension de la façon de s'assurer que vos produits plaisent à vos clients cibles.

Vous avez appris à générer et sélectionner vos « idées étincelles », défini les valeurs de la marque qui soutiendront votre offre de marque et de produit, et comparé votre offre à celle de vos concurrents.

Vous savez également maintenant qu'il existe diverses implications juridiques de votre marque, produit, procédures d'exploitation et responsabilités. Armé de toutes ces informations, vous pouvez maintenant considérer si l'adaptation des produits à des marchés spécifiques stimulera vos ventes.

Pourquoi adapter vos produits ?

CLIENTS ACTUELS

Au fur et à mesure que vous approfondissez vos besoins actuels des clients, vous pouvez réaliser qu'il existe des façons d'affiner votre produit pour l'encourager à acheter plus fréquemment ou en plus grande quantité.

NOUVEAUX CLIENTS

Votre étude de marché a peut-être révélé qu'avec certains changements de format ou de méthodes d'utilisation, vos produits pourraient plaire aux consommateurs qui n'ont pas encore considéré votre produit.

NOUVEAUX MARCHÉS

De nouvelles possibilités pourraient exister sur des marchés que vous n'aviez pas envisagés auparavant; avec quelques adaptations, vos produits pourraient trouver de nouvelles voies de marché, des canaux de vente et des opportunités de croissance.

Clients actuels

Que savez-vous de vos clients actuels ?

Pourriez-vous utiliser les informations que vous avez sur vos clients actuels pour affiner vos produits d'une manière qui répond encore mieux à leurs besoins et désirs ?

Cela pourrait stimuler vos ventes en les encourageant à acheter vos produits plus fréquemment ou en plus grande quantité.

Clients actuels – Nouvelles occasions ...

Considérez comment vous pourriez rendre votre produit encore plus populaire auprès des clients actuels en leur démontrant de nouvelles occasions d'utilisation pertinentes...

Par exemple,
Pourriez-vous adapter un produit associé aux repas du midi ou du soir pour qu'il puisse être servi pour le petit déjeuner ?

Ou déplacer un snack dans une offre midi ?

Ou permettre au client d'utiliser votre produit en voyage ou lors d'activités de loisirs et de sports en plein air ?



Traditionnellement consommé comme un article de salade, en démontrant que l'avocat est délicieux servi avec des oeufs sur du pain grillé, les producteurs d'avocat ont entraîné des ventes incrémentielles de la nouvelle occasion de manger le petit déjeuner.



En créant le "Porridge To Go" dans des bars semblables à un flapjack, la marque de petit-déjeuner Quaker Oats a fait évoluer le moment de consommation de "petit-déjeuner chaud à la cuillère" vers une consommation froide, nomade et idéale pour les activités en déplacement ou en plein air.

Le principal fabricant de conserves, Hero, a créé une gamme de produits de style « confiture » à base de légumes pour le marché espagnol comme alternatives pour une utilisation sur le pain ou dans des recettes qui sont conçus pour lutter contre la baisse des ventes de produits sucrés.

Opportunités saisonnières ...

Donner une touche saisonnière attrayante - pensez à Noël, Halloween ou l'été - à votre produit grand public peut stimuler l'augmentation des ventes non seulement des clients existants, mais aussi en attirant de nouveaux consommateurs.

Mais attention Il est essentiel de planifier correctement les volumes - les stocks restants après l'événement peuvent finir par être vendus à prix réduit ou comme déchets alimentaires.

Il se peut aussi que vous vous retrouviez avec des emballages superflus qui devront être passés par pertes et profits.

Il est également essentiel de respecter les délais. Si vos produits ne sont pas définis, testés, produits et distribués aux dates critiques, vous manquerez tout l'événement !



Marks & Spencer's, un détaillant alimentaire haut de gamme au Royaume-Uni, disposent toujours d'une large gamme de produits alimentaires en lien avec Halloween au cours du mois d'octobre

En positionnant vos produits de manière à ce qu'ils conviennent aux barbecues et aux repas en plein air, vous pouvez vous mettre en avant pendant les mois



Ces biscuits Carlota amusants d'El Corte Inglés en Espagne ne sont qu'un des nombreux produits alimentaires conçus pour attirer les ventes pendant la période de Noël

Opportunités basées sur les événements ...

Comme pour les ventes saisonnières annuelles, des événements réguliers ou ponctuels peuvent vous offrir la possibilité d'adapter vos produits et votre marketing pour réaliser des ventes supplémentaires.

En voici quelques exemples:

Mettre en avant vos compétences en matière de santé en janvier, lorsque les consommateurs sont enclins à suivre des régimes alimentaires sains ou s'intéressent à nouveau à la forme physique

Lien vers des événements sportifs nationaux ou internationaux - mais attention à ne pas enfreindre les droits de licence qui ne permettent que l'utilisation de logos et autres actifs marketing par des sponsors sous contrat

Festivals ou événements régionaux ou locaux susceptibles d'attirer des visiteurs ou de stimuler de nouvelles occasions de se restaurer dans votre région

Là encore, une grande attention et une planification approfondie sont nécessaires pour garantir le respect des niveaux de stocks et des délais appropriés.

La promotion internationale de Veganuary chaque mois de janvier a contribué à stimuler l'intérêt des consommateurs pour les produits végétaliens, tant au cours de ce mois que tout au long de l'année.



Des événements tels que la Coupe du Monde de football peuvent générer des opportunités de vente parmi les fans enthousiastes à l'intérieur des pays où les équipes se sont qualifiées pour participer

Chaque année, l'événement « Ironman » attire des milliers de concurrents extrêmement soucieux de leur santé et de remise en forme et leurs partisans locaux, stimulant l'économie locale.



Soutenir l'initiative de RSE des détaillants ...



Les supermarchés Continent au Portugal font état de progrès dans leurs reformulations nutritionnelles



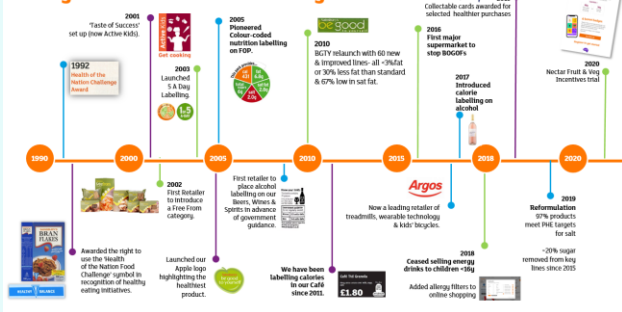
- De nombreux grands distributeurs alimentaires ont répondu aux campagnes de santé publique et au souhait des consommateurs de proposer des aliments et des boissons plus sains par des programmes d'amélioration nutritionnelle de leurs propres marques de produits, dans le cadre de leurs stratégies de responsabilité sociale d'entreprise.

- Cela a créé des opportunités pour toutes les entreprises de fabrication de produits alimentaires et de boissons qui sont devenues compétentes dans la reformulation ou la création de produits pour atteindre des objectifs nutritionnels très spécifiques afin de fournir de nouveaux produits innovants sous marque de distributeur.

- Le défi consiste à combiner les compétences culinaires de votre chef de développement avec une bonne connaissance de la nutrition humaine.

- Vous devrez comprendre la science alimentaire qui sous-tend les interactions entre les matières premières et les ingrédients, tant nouveaux que traditionnels, ainsi que la façon dont ceux-ci évoluent au cours de la durée de conservation et changent pendant la cuisson.

30+ years of health at Sainsbury's



Au Royaume-Uni, des supermarchés tels que Sainsbury's font activement la promotion de leurs compétences en matière de santé



Nouveaux clients

Que vous a révélé votre étude de marché sur les personnes qui n'achètent pas votre produit ?

Y a-t-il des changements dans le format de l'emballage, dans la façon dont vous présentez le produit ou des suggestions que vous pourriez faire sur la façon et le moment où de nouveaux groupes de consommateurs pourraient utiliser vos produits, qui pourraient les rendre attrayants pour les personnes qui n'ont pas encore envisagé d'acheter vos produits ?

Convaincre les nouveaux clients ...

Comprendre ce qui a pu empêcher les consommateurs d'acheter votre produit peut être une clé pour adapter un produit à leurs besoins

Il peut y avoir plusieurs raisons :

- Ne pas comprendre comment le produit s'intègre dans leur mode de vie
- Des saveurs peu attrayantes
- Taille de l'emballage trop grande ou trop petite
- Incertitude quant à la qualité
- Trop cher
- Sentir que la préparation prend trop de temps
- Pas sûr de pouvoir faire cuire le produit
- Contient des ingrédients qu'ils ne peuvent pas manger ou qu'ils n'aiment pas
- Vous avez déjà une alternative préférée

Avez-vous identifié un groupe de nouveaux clients potentiels pour lesquels vous pourriez devoir adopter une approche différente avec vos produits ?



Supprimer une barrière client ...

- Par exemple, Keohane's de Bantry en Irlande a mené une étude de consommation qui a révélé que les consommateurs n'aimaient pas manipuler du poisson cru, ce qui les dissuadait d'acheter du poisson à cuisiner à la maison, même si le poisson est un choix alimentaire sain.
- En 2014, Keohane's a donc lancé une gamme innovante de filets de poisson prêts à cuire dans un emballage micro-ondable - une première en Europe.
- Cette initiative a permis à Keohane d'être référencé auprès des principaux détaillants et a entraîné une croissance des ventes de 11 millions d'euros sur une période de quatre ans.



Résoudre un dilemme client ...

- Yoplait s'est rendu compte que Français parents aimeraient mettre des pots de Petits Filous dans les boîtes à lunch de leurs enfants, mais craignaient que les yaourts ne soient pas sécuritaires après avoir été hors réfrigération pendant plusieurs heures.
- Ainsi, sur leur site internet en France, en plus de fournir des informations nutritionnelles, Yoplait rassure les parents sur le fait que leurs produits sont adaptés pour être stockés pendant un maximum de 8 heures hors du frigo tout en préservant la sécurité alimentaire.
- De telles allégations doivent évidemment être appuyées par des tests de salubrité des aliments appropriés et rigoureux, mais elles ont une portée accrue pour les occasions de manger dans les boîtes à lunch, augmentant ainsi les possibilités de vente.

Les Petits Filous Tub's contiennent du calcium et de la Vitamine D pour la croissance des os^{**}: 2 Tub's représentent **15% des AQR* en Calcium et 50% des AQR* en Vitamine D** ! Ils se conservent jusqu'à 8h hors du frigo^{***}.

***Le calcium et la vitamine D sont nécessaires à une croissance et à un développement osseux normaux des enfants.*

**** Pour une consommation hors domicile, placer le produit dans un sac isotherme. Au-delà de 8h hors du frigo, le produit doit être jeté.*



Adoptez la tendance du grignotage sain .

- La marque française N.A. Nature Addicts propose une gamme de snacks salés et sucrés commercialisés sur une plateforme d'ingrédients et de composition de recettes sains et "meilleurs pour vous".
- La marque utilise des bases de matières premières telles que les pois, les haricots, le riz et les fruits ainsi que des mélanges innovants de fruits secs, de noix et de graines et les présente dans des sachets de snacking de poche.
- Leur design contemporain est porté sur un emballage opaque qui est déclaré pour permettre aux produits d'être sans conservateur.
- Ils proposent également une gamme de boissons saines complémentaires dans des emballages également disponibles sur le marché.
- Des PRS (emballages prêts à l'emploi) imprimés de manière attrayante sont disponibles pour soutenir l'affichage dans les points de vente au détail en cas d'achat impulsif.
- Le marketing consiste notamment à cibler les occasions saisonnières où les produits de confiserie traditionnellement moins sains domineraient l'attention des consommateurs.





S'adapter aux nouveaux programmes de santé ...

La société galloise de boissons gazeuses Radnor Hills s'est rapidement adaptée aux nouvelles exigences officielles selon lesquelles seules les boissons répondant à des directives nutritionnelles strictes pouvaient être consommées dans les locaux scolaires.

Elle a créé de nouveaux mélanges innovants et a conseillé les produits conformes aux exigences des différentes régions du Royaume-Uni.

Leurs gammes offrent aux écoliers une variété de saveurs intéressantes qui leur permettent de s'hydrater sainement pendant la journée scolaire.

Inciter à des choix sains...

- Au Portugal, Mimosa, spécialiste du lait et du yaourt, a entrepris un programme stratégique de reformulation des produits pour répondre à diverses préoccupations nutritionnelles, notamment en ce qui concerne les taux de sucre.
- Ils ont été sensibles au fait que les consommateurs se sont habitués aux recettes actuelles et les apprécient, de sorte qu'il serait impopulaire de modifier radicalement la teneur en sucre.
- En adoptant une approche consistant à apporter de petites modifications progressives aux recettes, la marque a modifié les attentes des consommateurs sur une certaine période sans nuire aux ventes.
- En réponse aux préoccupations concernant l'obésité infantile et la consommation de sucre, elle propose désormais une gamme de laits infantiles sans sucre ajouté pour les enfants de différents âges.



Réduction de la teneur en sucre des boissons au yaourt (g/100 ml)



Strawberry
yogurt

8.2 g added
sugar per 100g

5.5 g added
sugar per 100g



Créer de nouveaux usages...



- Le spécialiste français des salades fraîches Florette a créé un produit visuellement attrayant dans un format d'emballage pratique et prêt à servir, qui vise à ouvrir une nouvelle voie d'utilisation pour les salades.
- En positionnant le produit comme une option d'entrée saine, de nouvelles opportunités de vente ont été créées.
- Les consommateurs peuvent déguster une sélection de salades, présentées en bouchées, sans avoir à les préparer ou à acheter de plus grandes quantités de chaque légume, ce qui pourrait créer des déchets alimentaires.
- Le produit démontre la connaissance des freins des consommateurs et leur désir de trouver de nouvelles façons d'inclure facilement les bienfaits de la salade dans leur régime alimentaire.

Capitaliser sur les campagnes de santé publique ...



L'EIPAS est une stratégie intégrée de promotion d'une alimentation saine pour les citoyens portugais avec des mesures d'intervention qui encouragent une consommation alimentaire adéquate et l'amélioration conséquente du bien-être nutritionnel visant à avoir un impact direct sur la prévention et le contrôle des maladies chroniques.



Santé publique Pays de Galles a une stratégie à long terme et de grande envergure visant à promouvoir de bons résultats en matière de santé pour les citoyens gallois d'ici 2030, qui comprend l'encouragement des consommateurs à adopter et à maintenir une alimentation saine

- Les gouvernements du monde entier se sont de plus en plus engagés dans des activités et des campagnes de sensibilisation destinées à améliorer la santé de leurs citoyens.
- Les niveaux d'obésité dans le monde développé continuent d'être au centre des appels à l'action des fournisseurs de produits alimentaires et de boissons.
- En vous renseignant sur les recommandations des autorités de santé publique du pays ou de la région où vous ciblez vos produits, vous pouvez vous assurer que vos "références en matière de santé" sont à la hauteur de leurs ambitions.
- Votre argumentaire de vente sera ainsi plus significatif et plus convaincant pour les revendeurs potentiels ou dans vos ventes directes aux consommateurs.
- Cela devrait également vous permettre de bénéficier de la sensibilisation accrue des consommateurs à toute campagne visant à les informer sur la manière dont ils peuvent faire des « changements alimentaires" dans leur vie quotidienne - et, espérons-le, accroître leur désir d'acheter vos produits !

Nouveaux marchés

De nouvelles opportunités existent-elles sur des marchés que vous n'aviez pas envisagés auparavant ?

Quelles adaptations pourriez-vous apporter à vos produits pour leur permettre de trouver de nouvelles voies d'accès au marché, d'ouvrir des canaux de vente supplémentaires et d'accroître les possibilités de croissance des ventes ?

Les tendances sociétales peuvent ouvrir de nouvelles opportunités de marché...



Voir toute la gamme

SOJASUN

GALETTE VÉGÉTALE BLÉ & LUPIN AUBERGINES CUISINÉES

Partager sur :  

Spécialité végétale à base de blé et de lupin, aux aubergines grillées et autres légumes, aromatisée, pré-frite et pré-cuite.



En France, Sojasun a réinventé un produit traditionnel galette pour remplacer la viande tout en répondant aux besoins en protéines et fibres

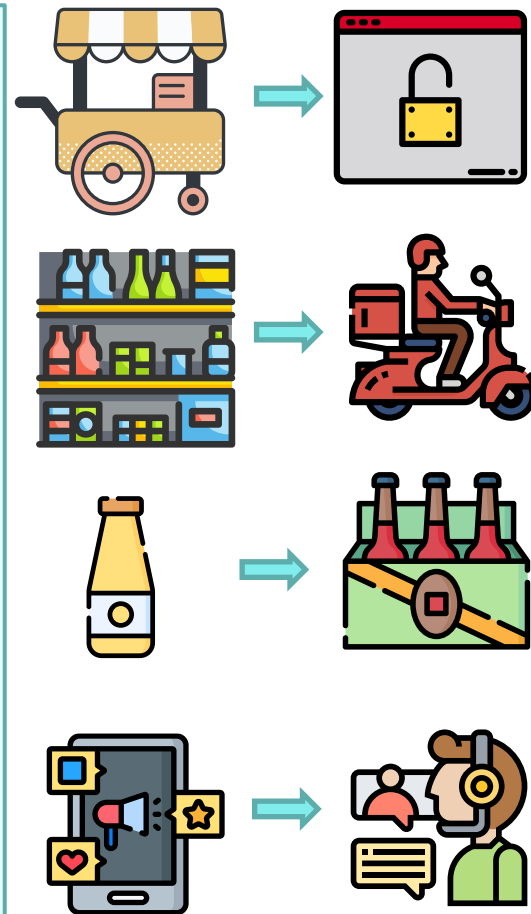


La marque galloise Samosaco propose une gamme d'options végétariennes et végétaliennes avec des références alimentaires indiennes authentiques

- Une tendance notable dans de nombreux pays développés ces dernières années a été l'augmentation de la demande d'aliments d'origine végétale.
- Les consommateurs sont encouragés à réduire leur consommation de viande par les militants de la santé et de l'environnement.
- Certaines personnes ont réagi en adoptant un régime entièrement végétarien ou végétalien, mais un nombre croissant de consommateurs ont adopté une approche flexible et remplacent les repas à base de plantes dans leur régime alimentaire hebdomadaire.
- Les fabricants d'ingrédients ont répondu à la demande dans ce domaine avec de nouvelles matières premières innovantes pour aider à la formulation des produits à base de plantes.
- Les produits à base de plantes ont été critiqués parce qu'ils sont très transformés et la tendance est que la prochaine génération de produits en développement évolue vers des formulations propres.

De nouveaux canaux de vente peuvent atteindre de nouveaux consommateurs ...

- Les produits alimentaires et les boissons innovants sont souvent le fruit de jeunes entreprises ou de nouvelles entreprises au sein d'entreprises existantes
- Au fur et à mesure que vous augmentez votre capacité de volume, que vous développez vos compétences et votre connaissance du marché, vous pouvez chercher de nouveaux canaux de vente pour réaliser votre potentiel commercial
- Les canaux de vente directe aux consommateurs peuvent commencer par des festivals ou des événements alimentaires, puis être mis en ligne via un site web sur mesure ou une plateforme d'achat
- La distribution pourrait commencer au niveau local puis s'étendre à l'échelle régionale, nationale et même internationale
- Dans tous ces cas, vous devrez mener des recherches approfondies pour comprendre les implications sur votre offre de produits, afin de pouvoir vous adapter en conséquence et donner à vos produits les meilleures chances de succès
- Il peut s'agir :
 - De vos choix d'ingrédients, vos recettes et vos profils de saveurs
 - Du style et de la robustesse de votre format d'emballage
 - De vos options de taille d'emballage et les unités par caisse extérieure
 - De la durée de conservation que vous pouvez offrir
 - De vos messages de marketing, vos images et vos allégations sur les produits
 - De votre service clientèle



Exporter vers les marchés internationaux ...

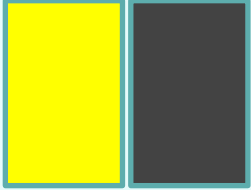


- La recherche de nouvelles opportunités de vente dans des pays autres que le vôtre peut être un moyen viable d'accroître les ventes
- Mais il faut faire des recherches et des enquêtes approfondies pour éviter de commettre des erreurs coûteuses ou de ne pas réaliser pleinement votre potentiel
- Notre programme de formation sur le développement des marchés internationaux couvrira ce sujet de manière beaucoup plus approfondie
- Mais nous allons maintenant examiner deux domaines clés dans lesquels vous pourriez avoir besoin d'adapter vos produits pour l'exportation et les ventes internationales

Comprendre les considérations culturelles et religieuses sur les marchés d'exportation ...



Halal est un terme arabe qui signifie "autorisé" et se rapporte aux lois alimentaires de la foi islamique. Haram signifie également "interdit" et s'applique à tous les produits interdits tels que l'alcool, le porc et les produits animaux non conformes aux règles Halal.



En Amérique latine, le jaune est associé au deuil et à la mort, tandis qu'en Chine le noir est considéré comme malchanceux et symbolise la méfiance et la tromperie.

Certaines images peuvent être considérées comme inoffensives ou quotidiennes dans la culture européenne et peuvent être totalement inappropriées pour les pays musulmans - vérifiez auprès des conseillers locaux avant de concevoir votre nouveau produit et votre marketing.

**GIFT
PACK**

"Gift" est le mot allemand pour « Poison » – un rappel à faire attention de laisser le libellé de langue anglaise sur votre texte pack ou des photos marketing!

- Vous devrez vous assurer que vous êtes conscient des implications de toute norme culturelle et religieuse en vigueur sur ce marché.
- Par exemple, pour les marchés musulmans ou juifs, vous devrez peut-être vous assurer que vos produits sont conformes aux normes halal ou casher et qu'ils sont dûment accrédités.
- Les accréditations nécessaires varient selon les pays et les exigences peuvent affecter non seulement un produit individuel mais aussi l'ensemble de l'usine et de la chaîne de distribution.
- La conception de vos emballages et de vos supports marketing doit tenir compte des tabous culturels, des connotations ou des associations de certaines images et formulations
- Même les couleurs peuvent avoir des significations culturelles différentes selon les pays - ce qui est considéré comme de la bonne ou de la mauvaise chance, ce qui équivaut à de la pureté, etc.
- Prenez donc conseil et effectuez des recherches avant de prendre une décision sur votre approche

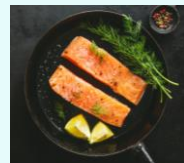
Soyez conscient des restrictions légales sur les marchés d'exportation ...

- De nombreux pays imposent des restrictions sur les produits importés et les denrées alimentaires sont parmi les plus fréquemment touchées.
- Il se peut que votre produit doive être certifié pour attester qu'il répond aux normes locales appropriées. Dans certains cas, le produit doit être testé et certifié par un organisme agréé dans ce pays.
- Vous devez vous renseigner pour savoir si votre produit peut être vendu sur votre marché cible ou, s'il est autorisé, s'il sera soumis à certains contrôles à l'exportation ou s'il doit faire l'objet d'une licence.
- Votre gouvernement régional ou national, les ambassades et les organismes gouvernementaux de votre pays cible, ainsi que votre association professionnelle ou les organisations de promotion des exportations peuvent vous offrir des services et des conseils en matière d'exportation.
- Travailler avec un agent en douane réputé et s'associer à un distributeur local sont également des moyens importants d'aborder un nouveau marché en toute confiance.



Les graines de pavot sont courantes dans les aliments européens, en particulier dans les produits de boulangerie, mais elles sont illégales aux Emirats Arabes Unis et le fait d'y être associé entachera la réputation de votre entreprise.

Le saumon d'élevage est illégal en Australie et en Nouvelle-Zélande, où il a été interdit pour des raisons environnementales.



Le chewing-gum est illégal à Singapour depuis de nombreuses années, une mesure destinée à garder les rues propres.

Aux États-Unis, les produits laitiers non pasteurisés ne peuvent pas être vendus au-delà des frontières des États, où ils sont considérés comme dangereux pour la consommation.





Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation un soutien utile et utile à votre innovation en matière de boissons et d'aliments sains.

Ce module de formation fait partie d'un certain nombre d'opportunités de formation, organisées en programmes de formation thématiques pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, de l'Irlande du Nord, de l'Irlande, de l'Espagne, du Portugal et de la France afin de mettre sur le marché avec succès des produits alimentaires et des boissons sains nouveaux et reformulés.

La formation a été créée par les partenaires dans le cadre du projet AHFES qui est un écosystème alimentaire sain à quadruple hélice de la zone atlantique pour la croissance des PME financé par l'Union européenne dans le cadre du programme de financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme encourage la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des atouts naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles, [veuillez cliquer ici](#).



This project is co-financed by the
European Regional Development Fund
through the Interreg Atlantic Area
Programme



Acknowledgements

Presentation template by [Slidesgo](#)

Icons by [Flaticon](#)

Images & infographics by [Freepik](#)

Product Examples recommended by the AHFES Project Partners