

# Manuel de stratégie pour les produits alimentaires et boissons sains

UN MANUEL PRATIQUE POUR VOUS AIDER À ÉLABORER  
VOTRE STRATÉGIE EN MATIÈRE  
DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET DE BOISSONS SAINS

Interreg  
Atlantic Area



CAHSES



## Utilisation du manuel de la stratégie produit



Ce cahier d'exercices est conçu pour être utilisé conjointement avec le module de formation AHFES (Atlantic Area Healthy Food Eco-System Project) [P2-M3 Quelle stratégie produit adopter en alimentation saine.](#)

Le cahier d'exercices a pour but de proposer un certain nombre d'approches pratiques que vous pourriez entreprendre pour vous aider à définir une stratégie de produit réussie pour votre entreprise d'aliments et de boissons sains.

Vous êtes très probablement passionné par le développement de votre entreprise et débordant d'idées !

Mais s'il existe souvent un large éventail de nouvelles options de produits que vous pourriez explorer, votre temps, vos finances et vos ressources sont inévitablement limités.

Vous devez donc faire le tri entre ce que vous POURRIEZ faire et ce que vous DEVRIEZ faire !

Définir une stratégie de produit est une étape très utile pour atteindre ce niveau de clarté lorsqu'il s'agit de gérer le portefeuille de produits que votre entreprise va proposer.

L'objectif d'une stratégie produit est de s'assurer que chaque produit que vous mettez sur le marché contribue de manière positive à la réalisation des objectifs généraux que vous avez identifiés pour votre entreprise.

En utilisant les modèles proposés dans ce cahier, vous pouvez appliquer les concepts explorés dans le module de formation d'accompagnement d'une manière pratique et utile, axée sur les circonstances propres à votre entreprise.

Il vous aidera à rassembler des informations et des idées de manière structurée, afin que vous puissiez vous concentrer sur les preuves clés et importantes que vous recueillez et les utiliser pour prendre des décisions éclairées sur les produits qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.

En identifiant et en examinant non seulement les opportunités mais aussi les obstacles potentiels au succès sur le marché que vous avez choisi, votre stratégie produit sera suffisamment solide pour survivre sur un marché concurrentiel.

Chaque entreprise étant différente, n'hésitez pas à adapter les modèles à vos propres besoins.



## Analyse de la concurrence

L'analyse objective des produits et activités de vos concurrents peut révéler quelles entreprises offrent aux clients des alternatives viables à vos propres produits. Elle peut également vous indiquer où vous avez la possibilité de présenter une offre unique et attrayante.

Vous pouvez utiliser les techniques que nous avons explorées dans le module de formation P1-M3 Benchmarking pour étudier ce qui se passe dans les secteurs du marché qui vous intéressent - ou pour explorer de nouveaux secteurs du marché qui pourraient offrir de nouvelles opportunités de vente.

Vous pouvez obtenir des informations précieuses en critiquant des produits concurrents que vos clients actuels et potentiels pourraient choisir d'acheter. Il peut s'agir de concurrents directs ou de produits qui jouent un rôle similaire dans le régime alimentaire et le mode de vie des consommateurs.

Réfléchissez à tous les aspects du produit et de la marque, non seulement à la composition, aux caractéristiques ou aux recettes du produit, mais aussi aux formats d'emballage, à la facilité d'utilisation, aux messages de marketing du produit et de la marque, au positionnement sur le marché, à la tarification et aux techniques de promotion.

Réfléchissez à ce que vous savez des besoins et des désirs des clients et demandez-vous si toutes les caractéristiques des produits concurrents répondent réellement à ces besoins.

Ou n'ajoutent-ils pas réellement des avantages que les consommateurs apprécieraient ?

Considérez les succès ou les échecs de vos concurrents - que pouvez-vous apprendre de leurs expériences ?

Vous pouvez rassembler les informations que vous découvrez dans le modèle d'analyse comparative fourni avec le module de formation P1-M3 et dresser un tableau détaillé des produits déjà sur le marché.

En utilisant la page Analyse de la concurrence de ce manuel, vous pouvez explorer et mettre en évidence les résultats les plus importants de votre analyse de la concurrence.

Vous pouvez également ajouter des photos des tendances et des produits que vous avez découverts dans la Galerie d'analyse de la concurrence afin de pouvoir vous y référer facilement.



## Besoins du marché

Dans le module de formation P1-M2 Compréhension du marché, nous avons exploré certaines des informations qu'il vous est utile de connaître sur votre marché actuel ou sur un nouveau secteur que vous souhaitez pénétrer.

La page Information et analyse du marché du cahier d'exercices vous permet de résumer certaines de vos principales conclusions. Malgré l'investissement en temps que cela représente, il s'agit d'un investissement très rentable pour développer et protéger vos ventes.

En acquérant cette connaissance approfondie de votre marché et des dynamiques qui y sont en jeu, vous pourrez faire des prévisions éclairées sur l'évolution de votre marché. En anticipant les attentes changeantes des clients, vous pouvez mieux planifier la manière de rester pertinent pour les consommateurs à mesure qu'ils traversent les différentes étapes de leur vie et de leurs expériences.

## ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Les 3 grandes tendances que nous avons observées sur le marché sont..	
Les 3 enseignements clés que nous devons prendre en compte sont ...	
Les 3 produits concurrents qui nous ont le plus impressionnés sont les suivants..	
Ils nous ont impressionnés parce que ...	
Nous avons estimé qu'ils répondaient aux besoins de leurs clients cibles en ...	
Les 3 produits que nous avons jugés médiocres sont ...	
Ils nous ont montré que nous devons éviter ....	
Les opportunités pour notre entreprise pourraient être ...	
Nos principaux défis seront les suivants ...	
Nous pourrions surmonter ces défis en ...	

<b>GALERIE D'ANALYSE DES CONCURRENTS</b>		
<b>Tendance marché Photo 1</b>	<b>Tendance marché Photo 2</b>	<b>Tendance marché Photo 3</b>
<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>
<b>Meilleur produit concurrent Photo 1</b>	<b>Meilleur produit concurrent Best Competitor Product Photo 2</b>	<b>Meilleur produit concurrent Best Competitor Product Photo 3</b>
<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>
<b>Plus mauvais produit concurrent Photo 1</b>	<b>Plus mauvais produit concurrent Photo 2</b>	<b>Plus mauvais produit concurrent Photo 3</b>
<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>
<b>Autres points forts de l'analyse de la concurrence</b>		
<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>	<b>Commentaires :</b>

# Manuel de la stratégie produit

Dans le module P1-M6, qui portait sur [Comment définir les valeurs de votre marque](#), nous vous avons suggéré de créer une carte mentale qui met en évidence l'attrait unique de votre produit ou de votre marque par rapport à vos principaux concurrents.

En sélectionnant jusqu'à 3 concurrents, pourquoi ne pas saisir leur positionnement et vos propres attributs uniques ci-dessous ? Vous créez ainsi une référence pour vous assurer que tous ces aspects importants font partie de votre offre finale de produits.

<b>SAISIR NOTRE OFFRE UNIQUE</b>		
<b>Attributs et allégations Concurrent 1 Nom :</b>	<b>Attributs et allégations Concurrent 2 Nom :</b>	<b>Attributs et allégations Concurrent 3 Nom :</b>
<b>Vos attributs &amp; allégations Ce qui est unique et attrayant dans notre offre?</b>		

## INFORMATIONS ET ANALYSES SUR LE MARCHÉ

Le secteur du marché que nous examinons est le suivant ...	
Les produits qui entrent dans ce marché sont ...	
Nous avons recueilli nos informations auprès de ...	
Le marché vaut la peine car...	
Les zones de croissance du marché sont ...Les taux de croissance sont ...	
Les secteurs du marché en déclin sont ...Les taux de déclin sont de...	
Les principaux canaux de vente sont ...	
Le marché change parce que ...	
Les principales marques du marché sont...	
Les marques concurrentes sur le marché sont ....	
La hiérarchisation du marché se fait par ..	
Nos principales opportunités sont...	
Nos principaux défis sont les suivants ...	
Nos prochaines étapes devraient être ...	

## PERSONAS DE CLIENT

N'oubliez pas d'utiliser le modèle de Persona client proposé dans le module de formation [Comment collecter des informations sur les consommateurs ?](#) pour créer un résumé d'une page de ce que vous avez découvert sur des groupes de clients cibles spécifiques.



Créez un persona distinct pour chaque groupe cible afin de pouvoir suivre facilement ce qui est important pour les différents clients cibles vers lesquels vous faites du marketing.

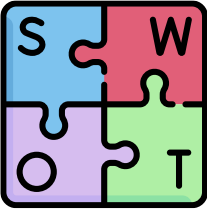
**HEALTHY FOOD & DRINK CUSTOMER PERSONA TEMPLATE**

ADD A REPRESENTATIVE PHOTO or AVATAR	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <b>SHOPPING PERSONALITY</b> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>On the Hoof</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>List Maker</td> </tr> <tr> <td>Local Brands</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Major/Own Brands</td> </tr> <tr> <td>Shops Instore</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Shops Online</td> </tr> <tr> <td>Sticks to Favourites</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Experimental</td> </tr> <tr> <td>Buying for Family</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Buying for Self</td> </tr> <tr> <td>Loves Shopping</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Reluctant Shopper</td> </tr> </table> </div>	On the Hoof	←	→	List Maker	Local Brands	←	→	Major/Own Brands	Shops Instore	←	→	Shops Online	Sticks to Favourites	←	→	Experimental	Buying for Family	←	→	Buying for Self	Loves Shopping	←	→	Reluctant Shopper	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <b>FOOD &amp; DRINK PERSONALITY</b> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Healthy</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Indulgent</td> </tr> <tr> <td>Specific Health Goal</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>General Health</td> </tr> <tr> <td>Carnivore</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Vegan</td> </tr> <tr> <td>Scratch Cooking</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Prepared Meals</td> </tr> <tr> <td>Meat &amp; 2 Veg</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Snacking</td> </tr> <tr> <td>Plain</td> <td>←</td> <td>→</td> <td>Spicy</td> </tr> </table> </div>	Healthy	←	→	Indulgent	Specific Health Goal	←	→	General Health	Carnivore	←	→	Vegan	Scratch Cooking	←	→	Prepared Meals	Meat & 2 Veg	←	→	Snacking	Plain	←	→	Spicy	
On the Hoof	←	→	List Maker																																																
Local Brands	←	→	Major/Own Brands																																																
Shops Instore	←	→	Shops Online																																																
Sticks to Favourites	←	→	Experimental																																																
Buying for Family	←	→	Buying for Self																																																
Loves Shopping	←	→	Reluctant Shopper																																																
Healthy	←	→	Indulgent																																																
Specific Health Goal	←	→	General Health																																																
Carnivore	←	→	Vegan																																																
Scratch Cooking	←	→	Prepared Meals																																																
Meat & 2 Veg	←	→	Snacking																																																
Plain	←	→	Spicy																																																
NAME : LIFESTAGE : AGE : LIVES : WORKS AS : SHOPS AT : EATS OUT AT : WATCHES : LISTENS TO : READS : FAVOURITE BRANDS :																																																			
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span> MORNING</span> <span>THEIR FOOD &amp; DRINK DAY</span> <span>EVENING </span> </div>																																																		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  LIKES                 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  DISLIKES                 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  FRUSTRATIONS                 </div>																																																

Une autre excellente façon d'utiliser un persona client est de le créer pour vos clients les plus fidèles, les plus assidus ou les plus dépensiers.

En comprenant vraiment les motivations et les comportements de vos clients les plus précieux, vous pouvez prendre des mesures proactives pour protéger cette activité, en maintenant leur intérêt et leur engagement envers votre marque. Ils peuvent même devenir des défenseurs de votre marque et répandre la bonne parole sur vos produits !





En utilisant ce modèle SWOT classique, vous pouvez créer un instantané honnête et révélateur de votre entreprise. Il peut vous aider à tirer parti de ce que vous faites bien, à combler vos lacunes, à anticiper et à minimiser les risques, et à vous concentrer sur les domaines où vous avez le plus de chances de réussir.

## ANALYSE SWOT DE L'ENTREPRISE

### FORCES

Quels sont les atouts dont nous disposons ?  
 Quelles ressources pouvons-nous utiliser ?  
 Où excellons-nous par rapport à nos concurrents ?  
 Qu'offrons-nous qui soit unique et apprécié par les clients ?  
 Quelles relations pouvons-nous exploiter ?

### FAIBLESSES

Nos objectifs sont-ils pertinents ?  
 Sont-ils réalisables dans un délai réaliste ?  
 Avons-nous le bon personnel au bon endroit ?  
 Quelles connaissances et compétences, ressources, équipements, matières premières ou infrastructures nous font défaut ?  
 En quoi nos concurrents sont-ils plus forts que nous ?

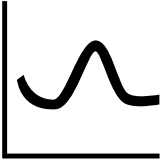
### OPPORTUNITES

Pourrait-il y avoir de nouveaux marchés pour nos produits actuels ?  
 Pourrions-nous reformuler ou innover pour combler les lacunes du marché ?  
 De nouvelles opportunités de vente se présentent-elles parce que le comportement des consommateurs change ?  
 Comment pourrions-nous atteindre de nouveaux clients ?  
 Devrions-nous actualiser notre stratégie de marketing ?

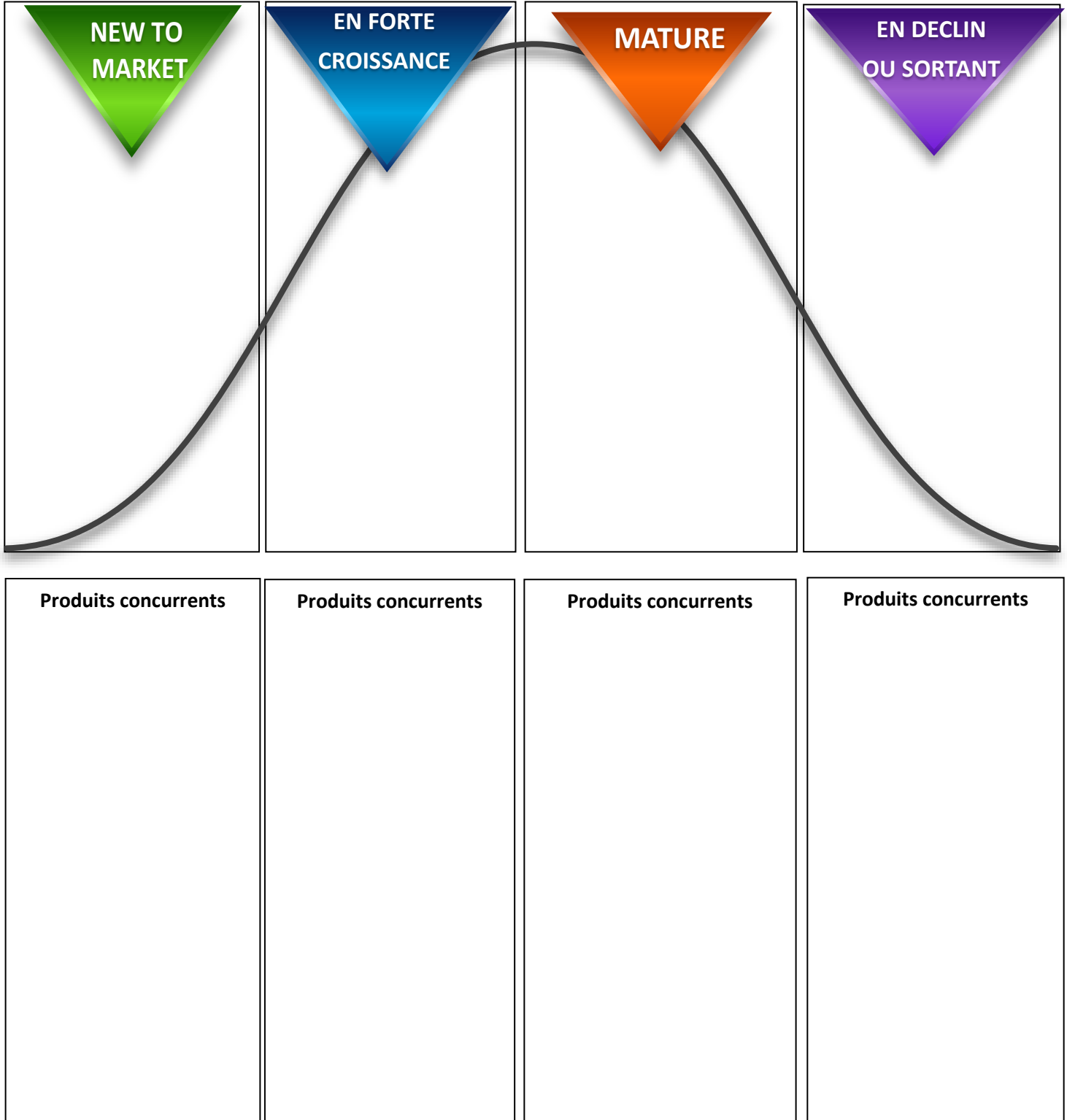
### MENACES

Où sommes-nous vulnérables ?  
 Quelle est la solidité de nos performances financières ?  
 Atteignons-nous nos objectifs de performance ?  
 Quels changements pourraient compromettre notre activité ?  
 Comment nous adapterions-nous à de nouvelles circonstances ?

## POSITIONNEMENT DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS



Utilisez ce tableau pour indiquer où se situent vos produits individuels dans leur cycle de vie. Vous pouvez également cartographier les produits de vos concurrents, de la même manière, afin d'obtenir des informations supplémentaires sur les opportunités et les menaces possibles pour vos propres gammes..



## MATRICE DE PERFORMANCE DES PRODUITS





Réfléchissez maintenant à chacun de vos produits en détail et reportez-les sur cette matrice afin de déterminer votre stratégie pour leur avenir. Plus votre gamme est large et plus vos produits sont présents depuis longtemps sur le marché, plus vous avez de chances d'avoir des produits performants dans différents secteurs...



Le marché auquel appartient ce produit est-il en forte croissance et votre part de marché est-elle élevée ? C'est une STAR

Le marché de ce produit est-il stagnant ou en déclin - mais vous avez une part importante de ce marché ? C'est un CASH COW

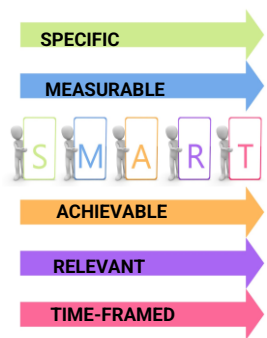
Le marché de ce produit est en croissance rapide, mais vous n'avez qu'une petite part de marché ? C'est un POINT D'EXAMEN

Le marché de ce produit est-il stagnant ou en déclin - et vous n'avez qu'une petite part de ce marché ? C'est un CHIEN

ELEVÉE	La part de marché relative de vos produits		FAIBLE
	<p>Assurez-vous de nourrir ces produits car ils ont le plus fort potentiel de croissance des ventes.</p>	<p>Ces produits devraient se vendre bien mais ne sont pas forts sur le marché. Quelles mesures pouvez-vous prendre pour améliorer leurs ventes ?</p>	

<p><b>Part de marché</b></p> 	<p>Ce sont vos lignes principales. Elles se vendent régulièrement, ont une part de marché élevée et peuvent être considérées comme source de revenus et de bénéfices - mais ne les considérez pas comme acquises et ne perdez pas leurs avantages.</p>	<p>Ces produits ont-ils fait leur temps ? Avec des ventes en berne et une faible part de marché, ils constituent peut-être une mauvaise utilisation des ressources et doivent être retirés de la liste.</p> <p>À moins que vous ne puissiez les rajeunir ?</p>	
<p><b>FAIBLE</b></p>			

## FIXER DES OBJECTIFS S.M.A.R.T. DE PERFORMANCE DU PRODUIT



Lorsque vous décidez quels produits doivent faire partie de votre portefeuille de produits, vous souhaitez fixer des objectifs de performance afin de pouvoir juger de leur succès, à la fois en tant que produits individuels et par rapport à d'autres gammes...

Pour être significatifs et objectifs, ces objectifs doivent être S.M.A.R.T., c'est-à-dire spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps. Vous devez donc réfléchir aux "métriques" des objectifs - les chiffres réels - et définir les dates auxquelles ils doivent être atteints. Il est utile de déterminer qui est le principal responsable des tâches nécessaires pour atteindre ces objectifs.

## APPROCHE MARCHÉ

Maintenant que vous avez examiné le marché de manière plus approfondie, vous pouvez déterminer les

LES OBJECTIFS POSSIBLES DE VOTRE PRODUIT	
	Quel est l'objectif ? Qui est responsable de sa réalisation ?
Valeur des ventes par mois	
Volume des ventes par mois	
Marge bénéficiaire nette du produit	
Productivité améliorée	
Réduction des coûts	
Part de marché (%)	
Gagner des inscriptions	
Gagner des clients	
Gagner des prix	
Générer une bonne publicité et des relations publiques précieuses	
Autre	

différentes positions des produits sur le marché.

LEADERS DU MARCHÉ	CHALLENGERS DU MARCHÉ	SUIVEURS DU MARCHÉ	NICHES DU MARCHÉ
Quelle(s) marque(s) détient(nt) la plus grande part de marché ? Quelle est cette part ? Est-elle en croissance ou en déclin ? Selon vous, qu'est-ce qui fait d'elles des leaders du marché ?	Quelles sont les marques qui défient les leaders ? Augmentent-elles agressivement leur part de marché ? Quels sont les moteurs de leur succès ?	Quelles sont les entreprises qui prennent une part du marché mais n'innovent pas elles-mêmes ? Quelle est leur approche ? Tirent-elles les prix vers le bas ?	Quelles entreprises / marques ont réussi à cibler un segment de marché spécifique ? Quels clients ciblent-ils ? Pourquoi ont-ils réussi ?
1.	1.	1.	1.
% part de marché = Croissance ou décroissance =  Observations clés :	% part de croissance =  Le succès est dû à..	% part de marché/croissance =  Ils influent sur le marché en ....	Leur niche est ...  Leur cible de consommateurs est ...
2.	2.	2.	2.
% part de marché = Croissance ou décroissance =  Observations clés :	% part de croissance =  Le succès est dû à..	% part de marché/croissance =  Ils influent sur le marché en ....	Leur niche est ...  Leur cible de consommateurs est ...
3.	3.	3.	3.
% part de marché = Croissance ou décroissance =  Observations clés :	% part de croissance =  Le succès est dû à..	% part de marché/croissance =  Ils influent sur le marché en ....	Leur niche est ...  Leur cible de consommateurs est ...

## NOTRE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ DEVRAIT ÊTRE ...

Sélectionnez un positionnement :

La raison de notre positionnement est ...



Créer une déclaration de vision du produit pour les produits que vous prévoyez de mettre sur le marché est une bonne discipline. Il s'agit d'une liste de contrôle permettant de prendre en compte tous les aspects du produit afin de s'assurer qu'il s'inscrit dans votre stratégie produit et qu'il apporte une forte valeur ajoutée à votre entreprise.

## DECLARATION DE VISION DU PRODUIT

Notre nouveau produit s'appelle ...

# Manuel de la stratégie produit

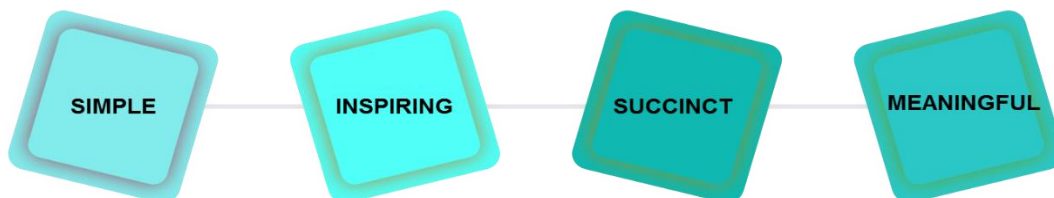
En voici une brève description ...	
Notre cible de consommateurs est la suivante ...	
Nos consommateurs nous ont dit cherche un produit qui apporterait ...	
Il remplit les besoins des consommateurs en ...	
Son attrait est unique car...	
Elle répond aux tendances du marché en ...	
Avec ce produit, nous voulons ...	
Ce produit contribuera à nos objectifs commerciaux en ...	
Nous saurons que nous avons réussi lorsque nous aurons atteint les objectifs suivants ...	
Notre analyse de nos concurrents a révélé ...	
Les obstacles que nous rencontrons pour commercialiser ce produit avec succès pourraient être les suivants ...	
Nous pourrions les surmonter en ...	
Nous examinerons ce produit dans le contexte de notre stratégie de produit sur ...	

## RÉSUMER ET COMMUNIQUER VOTRE STRATÉGIE



Nous espérons que ce manuel vous a aidé à rassembler des informations de bonne qualité, qui vous ont permis d'obtenir des informations utiles pour votre entreprise et de définir votre stratégie en matière de produits alimentaires ou de boissons sains..

Rappelez-vous, les meilleures stratégies de produit sont



Résumer votre stratégie produit vous permet de la communiquer efficacement à vos clients, votre personnel et vos investisseurs. Par exemple, vous pouvez adapter un aperçu similaire à celui ci-dessous pour expliquer votre stratégie et la manière dont vous y êtes parvenu :

**Stratégie produit pour** (entrez le nom de votre entreprise ou de votre marque ici)

**Nos produits** (indiquez le nom du produit, de la marque ou de la gamme) **sont destinés aux clients qui recherchent** (expliquez les besoins et les désirs de vos différents groupes de clients cibles).

**Notre (nos) produit(s) répond(ent) à ces attentes car il(s)** (expliquez comment vos produits répondent aux besoins ou résolvent les problèmes des clients) **en offrant ces attributs uniques et** attrayants (indiquez comment vos produits se démarqueront de la concurrence).

**Nos canaux de vente cibles sont** (indiquez où et par quels points de vente vous prévoyez de vendre) **et nous sommes convaincus qu'il existe une forte demande de la part des clients parce que** (soulignez certaines de vos informations clés sur le marché et les faits de l'étude de consommation).

**Notre entreprise est bien placée pour mettre ces produits sur le marché** car (indiquez quelques-unes des principales forces, connaissances et compétences de votre entreprise, y compris les ressources humaines et autres).

**Nous sommes conscients des défis à relever, tels que** (définir certains des obstacles ou des risques que vous avez identifiés), **mais nous sommes convaincus** qu'en (énumérer les mesures que vous prévoyez de prendre pour surmonter les défis), **nous mettrons le(s) produit(s) sur le marché avec succès** d'ici (ajouter la date de lancement prévue).

**Ce produit/cette gamme contribuera positivement à nos objectifs commerciaux globaux parce que** (expliquez comment il/ils s'inscrivent dans votre stratégie commerciale globale et vos objectifs).

**Nous mesurerons notre succès par rapport aux objectifs suivants** (indiquez vos principaux objectifs S.M.A.R.T.).

**Nous examinerons nos performances sur une base** (ajoutez la fréquence, par exemple mensuelle, trimestrielle, annuelle) **afin de pouvoir suivre nos progrès, maximiser les opportunités et apporter les ajustements ou améliorations nécessaires pour garantir que le(s) produit(s) apporte(nt) les meilleurs bénéfices possibles à notre activité globale.**

N'oubliez pas que nous disposons d'une série d'autres modules de formation destinés aux producteurs d'aliments et de boissons sains, qui peuvent également vous être utiles et instructifs. Consultez [le site web du projet AHFES](#) pour des mises à jour régulières ou contactez le partenaire AHFES de votre région pour plus d'informations.