

## VALORISATION DES PRODUITS DU TERROIR : MISEZ SUR SES ATOUTS

*Frédéric Blaise, président*

*Enzyme communication marketing inc.*



Titulaire d'une formation en nutrition et en psychologie de l'Université de Montréal, Frédéric Blaise a commencé sa carrière en communication à titre de journaliste spécialisé à la télévision et dans les médias imprimés.

Fondateur et président d'Enzyme communication marketing inc., M. Blaise est reconnu pour ses analyses des comportements de consommation et sur l'influence des marques. Analyste et vulgarisateur aguerri, il est rapidement devenu, dans les domaines de l'agroalimentaire et de la santé, l'un des conseillers en communication marketing les plus respectés au Québec et ailleurs au pays. Polyvalent et perspicace, il allie à son expertise en communication une connaissance approfondie du domaine agroalimentaire, particulièrement des enjeux de commercialisation alimentaires (marketing nutritionnel, « branding », étiquetage nutritionnel, marketing gastronomique, etc.).

Au fil des ans, il a orchestré avec succès le lancement d'importantes marques nationales et géré de nombreux enjeux de relations publiques. Travailleur acharné, Frédéric Blaise collabore régulièrement à différentes émissions de radio et de télévision, notamment à Télé-Québec, Radio-Canada et TVA ainsi que dans la presse écrite.

Fort de son expérience comme nutritionniste et consultant en communication et en animation de la Route gourmande, Frédéric Blaise nous livre sa vision d'un terroir performant aux confluent des tendances de demain. À tour de rôle, il aborde les enjeux du marketing, les différences criantes entre les régions et les centres urbains en plus de décrire avec humour le « gourmet domestique » bien de chez nous.



ZONE

actualité

# OSEZ

## LE MARKETING NUTRITIONNEL!

PAR MARTIN LEMIRE

Le 4 octobre dernier, le Conseil canadien des distributeurs en alimentation (CCDA) présentait sa conférence québécoise sur le thème *Oser voir plus loin*. Parmi les conférenciers, il y avait Frédéric Blaise, président d'Enzyme Communication Marketing. Son objectif était simple: sensibiliser l'auditoire au marketing nutritionnel. Pourquoi cette discipline? Quel est le contexte global? Entrevue avec Frédéric Blaise.

**A** Pourquoi parler de marketing nutritionnel?

FB: C'est un sujet qui touche tout le monde. Non pas parce que les industriels trouvent aujourd'hui que la nutrition est à la mode, mais parce que c'est la nouvelle réalité. Les consommateurs sont rendus là et disent: «Voici ce que je veux savoir».

**A** Est-ce une tendance porteuse?

FB: Oui, mais le problème des tendances c'est qu'on en parle trop souvent sur le plan macroscopique. On les observe comme on regarde la direction des vents. Concrètement, on a de la difficulté à produire de l'électricité avec ça. Il faut arriver à canaliser le vent et dire: «Voilà ce que le vent peut accomplir pour moi». Il faut avant tout réfléchir afin de découvrir comment la science – pas seulement celle de la nutrition, mais la biologie, la science environnementale, etc. – peut créer un produit et mieux le mettre en marché.

Trop d'industriels voient le marketing nutritionnel de manière simpliste: «Mon produit contient un peu de vitamine C. Alors, je vais en parler, pour que le monde sache ce qu'est la vitamine C.» Le marketing nutritionnel va bien au-delà. Il va jusqu'à trouver une pertinence pour votre produit, ou celui à développer, dans un contexte de consommation résolument orienté vers le mieux-être. C'est un exercice difficile parce qu'il nécessite l'apport des services de marketing, de R-D, des ventes, de l'assurance qualité, de la haute direction, etc.

**A** L'approche dépasse nettement l'analyse nutritionnelle, alors?

FB: L'analyse nutritionnelle est un passage obligé, à un moment du processus, lorsqu'on

doit faire un *strip-tease* de ce que l'on offre. Il ne faut pas oublier que les entreprises – et de plus en plus agissent ainsi – utilisent le marketing nutritionnel pour bâtir leur offre, en allant très, très en amont dans le processus de développement de produit, jusqu'en aval, au moment de la communication au grand public.

**A** L'éducation joue donc un rôle important?

FB: Fondamental. Le marketing nutritionnel flirte beaucoup avec le marketing social. Le but est de concilier l'intérêt public et celui pour la rentabilité d'une entreprise. **Il faut que l'offre soit considérée dans l'intérêt du produit et des consommateurs. Ce n'est jamais que dans une seule direction.**

**A** Que répondez-vous à ceux qui disent que l'industrie profite de la science?

FB: C'est une réalité. D'ailleurs, c'est une de mes principales critiques envers ce que j'appelle les amateurs en marketing nutritionnel, qui, eux, font davantage preuve d'un marketing opportuniste. Les opportunistes font sortir d'un chapeau un argument nutritionnel pour un produit qui, lorsqu'on le regarde de près, ne tient pas la route. C'est malheureusement une réalité encore fréquente, partout dans le monde. On tente, peu importe un produit, de lui appliquer une vertu nutritionnelle, et l'on pense déployer ainsi une stratégie de marketing nutritionnel. Il faut se battre contre ça, car l'intérêt d'une efficacité à moyen et long termes des bonnes stratégies nutritionnelles dépend de la capacité du consommateur à accepter et à faire confiance. Les opportunistes vont perdre leurs acheteurs, parce que le cynisme de ces derniers augmentera.



>> Les opportunistes font sortir d'un chapeau un argument nutritionnel pour un produit qui, lorsqu'on le regarde de près, ne tient pas la route.

**A** Est-ce que les entreprises ont tendance à songer à l'ajout d'ingrédients «magiques»?

FB: Le plus grand piège qui guette les amateurs d'aliments fonctionnels est celui du «quick fix». En anglais on dit *sometime, old is new again*. C'est la même chose pour les aliments. Le marketing nutritionnel constitue avant tout une réflexion sur le potentiel d'un produit et d'une entreprise à répondre à un besoin de mieux-être prépondérant dans une population. Un aliment fonctionnel, c'est UNE façon de vivre le marketing nutritionnel, mais ce n'est pas LA façon commune et fondamentale de le faire. Dans le cas d'un bon nombre de produits lancés, on devrait y réfléchir un petit peu plus avant de ne mettre des efforts que sur un ingrédient magique qui devrait en lancer les ventes. La question qu'il faut se poser est: la tendance sur laquelle on mise est-elle porteuse ou non? La concentration de l'argument nutritionnel dans le produit est-elle valable? Est-ce que vous serez perçu de manière opportuniste? Avez-vous profité de l'intérêt des consommateurs? Bref, les aliments fonctionnels ne sont pas la planche de salut pour les entreprises.

**A** Il y a donc un travail d'arrimage entre la science et les consommateurs.

FB: Le marketing nutritionnel représente une piste d'atterrissage. C'est une *landing approach* dont on ne maîtrise pas toutes les variables. Il va y avoir des secousses, mais le but, c'est qu'on y arrive à un

moment donné. Ça rend l'opération fascinante, mais aussi complexe à gérer.

**A** Comment peut-on insérer cette dynamique dans une perspective d'innovation?

FB: Les entreprises sont effectivement forcées d'innover. Il faut faire un pas en arrière et réfléchir. Au lieu de vous lancer dans la production d'un produit qui est une pâle copie d'un autre déjà présent sur la scène internationale, demandez-vous en quoi cadre-t-il avec le développement de votre entreprise. Est-ce qu'il y a un potentiel réel d'intérêt, de compréhension et d'appréciation pour le produit en question? Comment pouvez-vous déjà prévoir, dans l'immédiat, et non dans huit mois, la communication nécessaire afin d'y arriver?

Le défi est d'amener l'entreprise à développer une anticipation et une cohérence. Ça exige une réflexion qu'on ne peut pas faire sur le coin d'un bureau. L'exercice nécessite une analyse globale des menaces, des occasions, des forces et des faiblesses. Le marketing nutritionnel demande réellement de mettre fin à la paresse organisationnelle et de se demander: «Pourquoi devrions-nous lancer ce produit-là? Pourquoi est-ce nous qui devrions le sortir?»

**A** Même dans un contexte de diversification?

FB: Ce qu'une entreprise oublie souvent de faire, dans le développement d'un portfolio de produits, c'est de trouver un fil conducteur. Peu importe le potentiel

de rentabilité et l'ampleur de la diversification, il faut déterminer le fil conducteur qui fait qu'on va pouvoir arrimer les consommateurs. Si vous ne le trouvez pas et si vous ne le mettez pas en lumière, vous passerez à côté. Organiquement, il faut que ce soit cohérent.

**A** Comment les entreprises peuvent-elles distinguer le *junk science* et la bonne science?

FB: Il faut travailler avec des gens qui s'y connaissent. C'est la seule façon. Autant le consommateur est victime d'infobésité, une surcharge pondérale d'information qui mène directement à la confusion, autant les gestionnaires en marketing le sont. En plus, eux manquent de temps. Les consommateurs aussi, mais la pression de performance est supérieure pour les gestionnaires. **L'analyse honnête des données scientifiques ainsi que la correspondance entre les données scientifiques et les produits doit être arbitrée.**

**A** Comment réagissent les consommateurs face à l'engagement des entreprises qui font de l'éducation?

FB: Les consommateurs sont ambivalents, mais ils veulent savoir. À qui feront-ils confiance? Serez-vous du nombre? Dans cinq ans, votre entreprise sera-t-elle pointée du doigt? Sera-t-elle une organisation à laquelle les consommateurs voudront faire une étreinte virtuelle? C'est là la différence. On a très peu porté attention à l'impact global de la synergie des gestes posés par les entreprises sur la fidélité et la confiance. Quel est le lien de confiance que le consommateur entretient avec vos produits et vos marques?

**A** Pourquoi parler de marketing nutritionnel aux distributeurs?

FB: Chaque semaine, ce n'est pas chez le transformateur que se rend le consommateur, c'est chez le détaillant. Même si bon nombre de produits sont vendus partout, les distributeurs doivent créer des environnements qui répondent aux préoccupations des consommateurs en matière de bien-être et ne pas attendre de voir ce que les transformateurs vont faire à cet égard. Oui, ceux-ci sont aux premières loges, mais l'ingrédience est pour tout le monde.

**A** Quel genre de chimie se développe entre les transformateurs et les distributeurs pour que la cohérence du message se poursuive?

FB: La concentration en distribution fait en sorte que la communication est un



peu difficile. L'approche est surtout transactionnelle. De part et d'autre, en matière de marketing nutritionnel, il y a de l'arbitrage à faire à propos des terrains communs. C'est un grand exercice de diplomatie qui reste à accomplir, mais qui est rentable. D'ailleurs, de plus en plus de groupes en Europe le font. Il faut maximiser la relation entre transformateurs et lieux de vente, et pas que pour les produits de créneaux.

**A** Votre conférence devant le CCDA s'appelait *Oser plus loin*. Est-ce parce qu'on n'ose pas assez?

FB: En général, pour toutes sortes de raisons, on a peur d'oser. Par méconnaissance, principalement, mais aussi par crainte de voir les stratégies de marketing nutritionnel ne pas donner un rendement. La réaction de prudence est normale, mais il faut se convaincre d'essayer de comprendre. Comment le marketing nutritionnel peut-il être joué intelligemment au sein de mon entreprise?

On doit remettre les consommateurs au centre de la planche de travail dans les stratégies d'affaires. Il faut arrêter de penser qu'on peut leur faire croire n'importe quoi, car c'est faux! On le voit chez les 18-35 ans, pour lesquels l'infidélité et le cynisme sont au goût du jour. Il y a un militantisme plus élevé, les valeurs sociales et culturelles changent, et la notion d'éthique évolue. Comment doit-on gérer ça? Il est fini le temps des «petits poudings Laura Secord» pour lesquels une simple ritournelle faisait vendre.

**A** Mais le contexte réglementaire peut ralentir les ardeurs, non?

FB: Si, de manière générale, l'industrie reconnaît la force du marketing nutritionnel, il y aura une pression sans précédent sur la réglementation et son contexte canadien. L'immobilisme est davantage la stratégie en cours, car les pressions des acteurs de l'industrie ne se font pas sentir.

>> On n'a presque pas le choix d'élaborer une relation presque individuelle entre le produit, la marque et le consommateur.

**A** Les industriels n'exercent pas de pression?

FB: Ils ne sentent pas profondément le besoin, mais c'est normal. Il y a des frustrations face à la réglementation: «Argh, on ne peut pas faire ceci ou cela», c'est vrai, mais encore? Il faut pouvoir mettre en place des recommandations constructives, mais ça ne se fait pas. Encore faut-il maîtriser ce qu'est le marketing nutritionnel.

**A** C'est paradoxal, si l'on considère que l'innovation présume de sortir des sentiers battus, non?

FB: Oui, et c'est pour ça que la communication doit faire partie des balbutiements d'une idée.

**A** Comment déborder du contexte de packaging et jusqu'où faut-il aller pour atteindre les consommateurs?

FB: Il faut aller partout, partout, partout. Emballages, promotion, publicité, relations publiques, communication avec les gens qui influencent, etc. Voilà ce qui terrorise bon nombre de gestionnaires en marketing. On peut aller à beaucoup d'endroits si les idées sont claires. La pluralité des sources d'information est fondamentale, et ce n'est pas une question de gros sous. Les PPME ont souvent la possibilité de faire beaucoup plus que les grandes entreprises, car elles ne sont pas aussi sclérosées dans leurs méthodes. Bon nombre d'innovations en alimentation proviennent d'ailleurs des petites entreprises. Pourtant ce sont elles qui ont le moins de ressources. Je peux comprendre le vertige, mais il faut agir là où ça fait mal! On doit lutter contre les façons d'agir traditionnelles. Ça ne veut pas dire qu'il ne faut pas les suivre, mais il ne faut pas faire que cela.

**A** Comment sortir de la limitation du packaging dans le contexte de mise en marché actuel?

FB: Une grande proportion de produits sur le marché sont achetés sur la base de l'impulsion. Comment influencer ce choix des consommateurs? C'est une question que doivent se poser les transformateurs, mais aussi les distributeurs, car ça fait également augmenter le prix moyen du panier. Il faut réfléchir aux façons dont on peut bâtir une opinion

favorable face à un produit, à l'extérieur des points de vente, et s'assurer d'une cohérence entre les discours intérieur et extérieur. La cohérence est fondamentale. **Au chapitre nutritionnel, ce qui est destructeur et au centre du burnout nutritionnel, c'est de savoir théoriquement ce qu'il faut faire, mais ne pas en avoir la capacité. Ce déséquilibre, mêlé à une bonne dose de culpabilité, crée une détresse chez les consommateurs,** incompatible à moyen et long termes avec le succès d'une stratégie de marketing nutritionnel. Le consommateur a besoin d'être à l'aise, dans un contexte cohérent. Et c'est là qu'il faut agir et arbitrer plus efficacement.

Il faut être en relation RÉELLE avec le consommateur. Ça se faisait davantage il y a 50 ans, alors que la communication publicitaire était limitée à quelques canaux. Mais aujourd'hui, c'est mille fois plus éclaté. Comment revenir à une relation dans un tel contexte? On n'a presque pas le choix d'élaborer une relation presque individuelle entre le produit, la marque et le consommateur. C'est une proposition parfois difficile à concrétiser dans un contexte de mondialisation!

**A** Comment la multiplication des allégations nutritionnelles amène le consommateur à réagir?

FB: Avec scepticisme. C'est l'effet pervers d'un marketing opportuniste mal géré par les entreprises, dans un contexte réglementaire trop permissif. Cependant, l'avenir n'est pas dans un contexte réglementaire extrêmement permissif, mais plutôt bien encadré et mieux réglementé, pour éviter la perte de contrôle. Par exemple, on sent que la problématique d'étiquetage est identique dans tous les pays. Le scepticisme est le même chez les consommateurs. **À l'heure actuelle, aucun pays n'a trouvé le dosage parfait de permissivité dans le contexte réglementaire considérant le marketing nutritionnel.**

**A** Si les Canadiens souhaitent être innovateurs, c'est peut-être l'occasion?

FB: Bien sûr! Un concertation plus efficace est nécessaire, et doit inclure les consommateurs. Malheureusement, les consommateurs sont absents des principaux débats. ■