

LE MARKETING MIX (marketing opérationnel)

C4.3

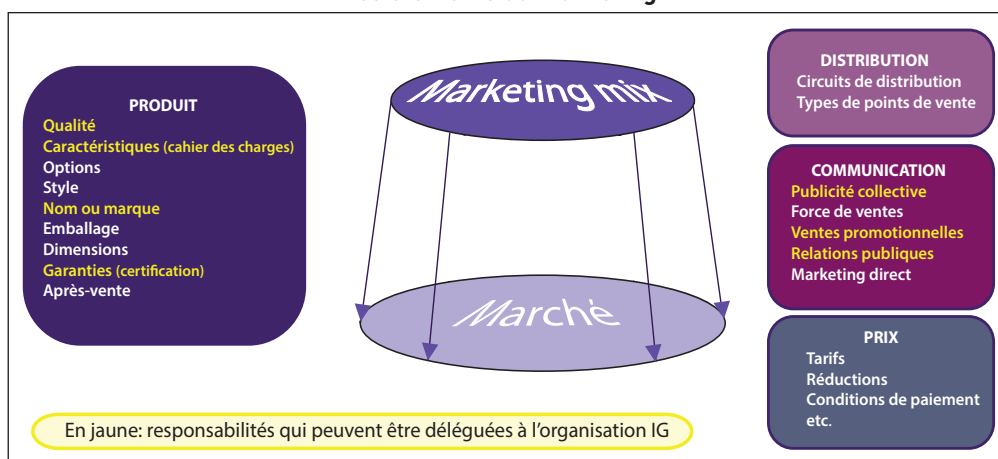
Une fois le plan de marketing stratégique défini, les entreprises et l'organisation IG doivent le rendre opérationnel en prenant en compte les caractéristiques du produit IG défini dans le cahier des charges. Le «marketing mix» fournit des outils pour la prise de décision dans la mise en œuvre du programme, en considérant des éléments tels que le prix optimal, les circuits de marchés, les opérations de communication et les coûts associés.

Objectifs

Le marketing mix consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs définis dans le plan de marketing stratégique, en combinant quatre facteurs: produit, prix, lieu de distribution et communication.

La majorité des activités du marketing opérationnel sont habituellement gérées par l'entreprise au niveau individuel, l'organisation IG se consacrant en général aux caractéristiques du produit et à la communication. Mais ce n'est pas une règle absolue: l'organisation IG peut également prendre des décisions ou donner des conseils sur la présentation du produit, le prix et le lieu de vente, et être impliquée dans d'autres aspects de la commercialisation du produit IG.

Les éléments du marketing mix



Source: Territoires, produits et acteurs locaux: des liens de qualité

Concepts clefs

Le marketing mix s'organise autour des «4 P».

Produit

Au-delà des caractéristiques spécifiques décrites dans le cahier des charges, les catégories suivantes doivent être définies:

- Les attributs du produit font référence aux caractéristiques tangibles et intangibles du produit (couleur, parfum, arôme, goût, etc.) ou associées au degré de transformation et de présentation (par exemple, café en grains ou en poudre; jambon entier ou tranché sous vide).
- Les marques présentes sur l'étiquette:
 - le logo collectif associé à l'IG, géré par l'organisation IG: ce logo est un identifiant visuel qui sert de repère pour le consommateur;
 - la marque de fabrique est la marque individuelle qui représente un atout pour construire la réputation et l'image de l'entreprise.

- **Emballage et étiquettes:** l'emballage peut renforcer le niveau de services fournis par le produit IG, il peut préserver sa qualité intrinsèque, le protéger durant le transport et contribuer à séduire les consommateurs. Les étiquettes fournissent des informations importantes sur les caractéristiques du produit (composition, informations nutritionnelles, conseils d'utilisation), sur les spécificités liées à l'IG et en termes de garantie de qualité et d'origine. Ce sont autant de moyens de faciliter l'utilisation du produit par les consommateurs, et donc de multiplier les occasions pour ces consommateurs d'utiliser et d'acheter le produit.

Prix (price)

Le prix est un déterminant direct des bénéfices (ou pertes) liés aux ventes du produit. Le prix détermine également, dans une certaine mesure, le type de consommateur et de concurrence que l'organisation attirera. L'erreur dans la détermination du prix peut limiter les bénéfices liés aux efforts réalisés sur l'ensemble des activités du système IG. Pour attirer les consommateurs, il faut proposer le meilleur rapport qualité-prix par rapport aux autres produits de la même catégorie, d'où l'importance de mettre en valeur les attributs de qualité spécifique du produit IG pour justifier un prix plus élevé.

Lieu de distribution (place)

Le choix du lieu de distribution du produit est complexe, concernant à la fois les circuits de distribution et les localisations géographiques, en considérant les types d'acteurs qui seront impliqués de manière concrète dans la vente du produit IG: grossiste, détaillant, exportateur, etc. Pour la distribution des produits IG, trois circuits principaux sont généralement envisagés, en fonction des caractéristiques de l'IG et des marchés cibles:

- circuits traditionnels et vente directe locale;
- grandes et moyennes surfaces;
- nouveaux circuits de distribution (commerce électronique, foires spécialisées, marché agroalimentaires, groupes d'achats du commerce équitable, communautés d'achats de produits locaux, etc.).

Communication (promotion)

La communication est un aspect important du marketing mix: il est crucial de communiquer avec les consommateurs existants et potentiels et de fournir des informations sur les caractéristiques du produit IG afin de renforcer la propension à payer des consommateurs. Les questions suivantes doivent être traitées: Qui communique? À qui s'adresse la communication? Que communiquer? Comment communiquer?

Démarche

Il s'agit d'abord de définir les objectifs et actions cohérentes du marketing mix selon les quatre axes ci-dessus. Une fois ce plan élaboré, pour chaque action sont définies les responsabilités et les moyens nécessaires à la mise en œuvre. Dans ce marketing mix des IG, les membres de l'organisation IG doivent notamment définir ce qui est de la responsabilité de l'organisation IG et ce qui est de la responsabilité de chaque entreprise.

En résumé

Le marketing mix permet d'opérationnaliser la commercialisation du produit IG. Certaines caractéristiques du produit IG sont définies dans le cahier des charges, mais d'autres sont du ressort du marketing mix.

Il est souvent opportun de mutualiser une bonne partie de la communication au sein de l'organisation de l'IG. En effet, plus les ressources sont collectives, plus la campagne de communication pour la réputation collective de l'IG sera efficace. À noter que, selon les pays, les institutions publiques peuvent apporter un soutien dans la communication générale sur les IG (voir C6.2).