

Christian Guyader, président de la Commission marketing au sein de l'Abeka



L'OPÉRATION RÉGIONALE IAA MARKETING,
UN PROGRAMME AVANT TOUT PRATIQUE ET TECHNIQUE

Aider les entreprises agro-alimentaires

à progresser

Avec 16 milliards d'euros de CA, le secteur agro-alimentaire breton représente 65 500 salariés soit plus de 37 % des emplois industriels¹.

Dans le cadre de la politique régionale de soutien à la filière agroalimentaire, la Région Bretagne, la Drire, le réseau des CCI de Bretagne et l'Abeka proposent une action collective de renforcement commercial et marketing à destination des IAA bretonnes.

Christian Guyader, PDG du groupe Guyader entreprises et président de la commission marketing au sein de l'Abeka² s'est fortement impliqué dans cette démarche régionale. "Le point de départ de cette action, explique-t-il, ce sont les retombées d'une vaste enquête menée en 2006 par l'observatoire régional des IAA en association avec Valorial, l'Agrocampus et l'Abeka sur les pratiques de Trade marketing au sein des entreprises agro-alimentaires bretonnes. Des lacunes se sont révélées dans trois domaines en particulier : la gestion des promotions où le décalage entre PME et grand groupe multinational est apparu flagrant; le merchandising, domaine dans lequel notre faible expérience nous oblige à subir la politique des grandes enseignes de distribution plutôt qu'à être force de propositions ; enfin dans tout ce qui a trait au processus du produit, de sa naissance à sa mort." Or, aujourd'hui, la compétition entre les entreprises s'est renforcée sur tous les plans. Prix, pertinence de l'offre, prise en compte des promotions sont des éléments indispensables pour garder des marges de progression.

Recruter un chef de produit est essentiel

"Dans le marketing, poursuit Christian Guyader, je mets avant tout la très bonne connaissance du consommateur et du marché. Dans toute entreprise, le service marketing doit travailler en lien direct avec la R&D, la fabrication et bien sûr la communication. Le responsable doit se doter d'un certain nombre d'outils techniques en matière de veille ou de tests produits comme les panels consommateurs. A partir de 5 000 euros, on peut avoir un panel très ciblé. Le plus important étant bien sûr de savoir l'interpréter pour éventuellement retarder le lancement du produit après l'avoir corrigé. Pour ce faire, la fonction de chef de produit est essentielle, encore plus si l'on est une PME fabriquant sous marque distributeur. Le chef

de produit accompagne le produit de sa naissance à sa mort. Il rédige le cahier des charges pour la R&D, prépare avec le service commercial le lancement du produit, conçoit avec le service communication les outils de promotion, s'occupe du merchandising... Bref, il suit le produit en permanence." Le service marketing du groupe Guyader (240 salariés répartis dans 6 filiales) compte 4 chefs de produit, 1 pour chaque métier : charcuterie, poisson, traiteur et saumon. Christian Guyader est lui-même très investi dans cette fonction.

Acquérir des techniques marketing pour accroître ses ventes

Ouvert à toutes les entreprises agro-alimentaires désireuses de progresser dans leur approche marketing, ce programme vient de démarrer et prendra fin en 2009. Dans un premier temps, il propose l'analyse de l'entreprise par un consultant sur sa dimension marketing (positionnement, maîtrise des outils). Ce diagnostic individuel et confidentiel d'une durée maximale de 5 jours est cofinancé par la Région Bretagne et la Drire. Dans un second temps, des ateliers collectifs de travail sur des thématiques transversales et pertinentes pour le développement des ventes des entreprises seront mis en place sur l'ensemble du territoire breton. Ces ateliers, au nombre de 24, seront répartis sur les thématiques choisies (rupture en linéaires, stratégie promotionnelle, innovation produits, etc.) et animés par des consultants spécialisés.

"L'ensemble des partenaires a voulu que ce programme soit très pratique et donne aux entreprises, qui sauront saisir l'opportunité, de véritables techniques de travail à l'occasion du lancement d'un produit ou bien de la mise en place d'une promotion. Aujourd'hui, toutes les entreprises font du marketing, sinon elles n'existeraient pas. Mais en déployant ce programme, nous voulons permettre à certaines d'avoir recours à un consultant qui les aide à progresser dans leur stratégie de développement et à d'autres d'acquérir plus de technicité en marketing" conclut Christian Guyader.

Véronique Maignant

02 99 25 41 05

Sources : Agreste Bretagne et ministère de l'Industrie, entreprises de 20 salariés et plus
Abeka Association bretonne des entreprises agro-alimentaires