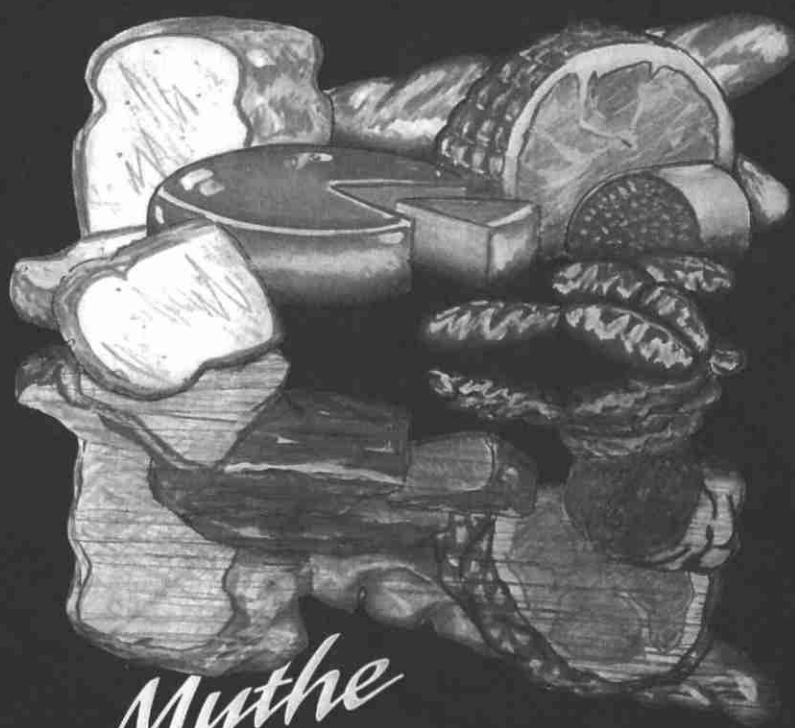


CONSEIL
DES DENRÉES
ALIMENTAIRES
DU QUÉBEC

AR
12620
1989
QAG

La communication

agence/client



Mythe
— ou —
RÉALITÉ

Le 26 avril 1989

Québec 

Colloque

"LA COMMUNICATION AGENCE/CLIENT: mythe ou réalité?"

Le 26 avril 1989
à l'Hôtel
Le Reine Elizabeth
Montréal

PAR
LE CONSEIL DES
DENRÉES ALIMENTAIRES
DU QUÉBEC

COMITE EXECUTIF DU C.D.A.Q.

CONSTANTINEAU, Richard
(Président)

DUFOUR, Jean-Claude
Professeur, Département d'économie rurale, Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation,
Université Laval
(Vice-président)

GIROUX, Roger
Directeur technique, Division lait de transformation, Agropur, Coopérative agro-alimentaire
(Vice-président)

GRÉGOIRE, Yvan
Directeur de la recherche, Catelli Ltée, Montréal
(Vice-président)

GENEST, Jean
Directeur de la Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des
pêcheries et de l'alimentation du Québec
(Directeur)

MORIN, Gilles
Médecin vétérinaire, Coordonnateur régional (Québec), Formation et gestion des ressources, Inspec-
tion vétérinaire, Agriculture Canada, Saint-Hyacinthe
(Directeur)

GUERCH, Abdesslam
Secrétaire du Conseil des denrées alimentaires du Québec, Direction de la coordination scientifique
et technique, ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec, Québec
(Secrétaire)

COMITÉ MARKETING

BERTRAND, Raymond
Président, Les promotions Berco Inc., Montréal

BOUTIN, Gérard
Directeur du développement commercial, Service de l'information en marketing, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Montréal

CHAILLER, Daniel
Président, Stat-Opex Inc., Ile Bizard

DUFOUR, Jean-Claude
Département d'économie rurale, Pavillon Comtois, Université Laval, Sainte-Foy

DUMAIS, Bernard
Directeur corporatif du marketing, Multi-Markes Inc., Montréal

GUERCH, Abdesslam
Secrétaire du Conseil des denrées alimentaires du Québec, Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture, des pêcheries et de l'alimentation du Québec, Québec

McCAUGHEY, Ken
Directeur des relations publiques, Agropur coopérative agro-alimentaire, Brossard

MOISAN, Jean-Pierre
Price, Waterhouse et Ass., Montréal

SCOTT-THIBODEAU, Lise
Directrice générale, Bureau d'éthique commerciale de Montréal, Montréal

ANIMATEUR DE LA JOURNÉE

BERTRAND, Raymond
Président, Les promotions Berco Inc., Montréal

COMITÉ D'ACCUEIL

DE GARIE, Mireille
Agente de secrétariat, Direction du développement commercial, ministère de l'Agriculture, des
Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Montréal

MARTINEAU, Lyne
Agente de secrétariat, Direction de la coordination scientifique et technique, ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Québec

TABLE DES MATIERES

	PAGES
Mme Lise Scott-Thibodeau Mot de la présidente du comité	7
M. Jean-Yves Lavoie Mot de bienvenue	11
M. Jean-Pierre Moisan Le travail des agences de communication: le point de vue de leurs clients de l'industrie agro-alimentaire	13
M. Jeff Wright (Non disponible)	
M. Ken McCaughey La communication vue par les manufacturiers	25
M. André-C. Charland Une fenêtre sur la vie	33
M. Jean-Pierre Ratelle La communication vue par un distributeur	39
M. Georges Fleischmann Témoignage sur la réalité de la communication dans le milieu alimentaire	47
M. Alfred Martel Éléments d'une bonne campagne publicitaire	51
M. Robert Goulet Le lancement et la relance d'un produit... les mythes, les réalités	61
M. Luc Beauregard Publicité, promotion versus relations publiques	81
M. Alain Lecours Publicité, promotion versus relations publiques	85
M. Jean-Claude Dufour Mot de la fin	91
Remerciements	93



Madame Lise Scott-Thibodeau,
Directrice générale, Bureau d'éthique commerciale de Montréal

MOT DE LA PRÉSIDENTE DU COMITÉ

En prononçant ces quelques mots d'ouverture de la journée, j'ai le "devoir" de vous "réveiller", alors j'espère que votre café du matin a commencé à faire effet...

Il me fait plaisir de vous souhaiter la bienvenue à ce colloque organisé par le Comité Marketing du C.D.A.Q.

Votre présence en nombre confirme votre intérêt et je crois aussi la pertinence du choix du sujet.

La préparation de ce colloque s'est amorcée à la fin de l'été dernier. Les modifications apportées au programme de la journée constituent une pâle illustration des changements de tout ordre qui ont cours dans les entreprises, nord-américaines en particulier.

Les fusions, les acquisitions, les modifications parfois radicales des stratégies corporatives et les mutations, démissions ou autres événements qu'elles engendrent, s'inscrivent dans un contexte évolutif des marchés.

Une nouvelle réalité s'impose dans l'environnement commercial: il faut s'adapter pour survivre ou prospérer. Les horizons et les ressources autrefois considérés infinis sont bel et bien délimités même si l'on contemple toute la planète!

A bien des égards, le secteur agro-alimentaire, domestique a franchi des pas de géants au cours des dernières décennies, mais il semble désormais "rétrécir", faute de consommateurs!

La taille de notre marché n'est en cause que dans la mesure où elle intéresse quand même les entreprises étrangères et qu'elle stimule nos entreprises à se développer en dehors de frontières, vu l'accélération du phénomène de globalisation des marchés.

A l'échelle internationale ou ici même, la compétition, la concurrence fait rage; les enjeux portent sur la division, le partage du marché.

Dans cette guérilla de tous les instants, nul ne saurait nier l'importance des communications.

En effet, de tout temps, les meilleures idées, causes produits, services n'ont atteint leur plénitude ou leurs fins que dans la mesure où ils étaient connus, adoptés, incarnés dans un comportement répétitif de plus grand nombre d'adeptes ou utilisateurs.

Depuis les crieurs publics qui annonçaient leur pommade à l'entrée du cirque romain, les marchands ambulants et leurs chariots colorés, et les affiches du Moulin Rouge, "we've come a very long way"...

Le milieu de la communication, ses outils, ses supports et véhicules communicationnels ont bien changé. Les professionnels y oeuvrant aussi, tout autant que les entreprises qu'elles servent.

D'ailleurs l'évolution des agences de publicité québécoises n'est-elle pas fort semblable à l'évolution de leurs clients et de notre société?

Nous sommes dans l'ère de la communication commerciale de masse. Nous sommes dotés de médias aussi divers que puissants. S'offre à l'annonceur un accès précis à sa clientèle spécifique. Sans parler de tous les contenants et contenus communicationnels imaginables que peuvent concevoir les "pros" du métier.

La publicité demeure la reine de l'environnement communicationnel.

Son importance est sans conteste; petite peut-être comme industrie, mais combien énorme en termes d'impacts sur la division du marché.

Selon les besoins et les objectifs de l'entreprise, on explore davantage tous les éléments de l'environnement communicationnel. Le choix du mix communicationnel est souvent déchirant; les ressources financières sont limitées et le risque omniprésent.

Ainsi, je pense au succès de certaines campagnes publicitaires, concentrées sur un seul média tel l'affichage (Club Med), qui constituait un risque énorme, et pour l'agence et pour le client mais qui s'est avéré une trouvaille, une solution idéale au budget limité disponible.

Il faut voir aussi l'essor considérable qu'a pris au Québec le phénomène des commandites et sponsoring d'événements ou causes dans le domaine culturel, sportif ou autres, et son impact certain sur l'image des entreprises qui en usent.

De la même façon, les relations publiques ne se pratiquent pas seulement dans les situations de crise ou de succès; mais tendent à s'inscrire avec plus de cohérence dans les orientations stratégiques des différentes entreprises et leurs opérations quotidiennes.

Bref, à l'aube du 21^e siècle, il est évident qu'on a pas encore tout vu! Le monde des affaires est un milieu effervescent tout comme celui des communications, également une affaire! Au-delà de la saine gestion, je pense que la créativité et l'innovation demeure la clé de la réussite, et des agences et de leurs clients.

Plus que jamais cependant s'impose la nécessité d'une approche intégrée de la communication des entreprises agro-alimentaires qui soit adaptée à leur réalité et à celle du marché.

Ainsi il serait futile de développer à grand frais une image de marque, si l'on a des problèmes dans sa chaîne de production ou un produit qui ne passe pas la rampe...

Les propositions de réponses aux objectifs communicationnels doivent "coller" aux objectifs marketing de l'entreprise.

La symbiose du professionnalisme et de la clairvoyance et/ou imagination des différents intervenants permettra sûrement d'atteindre des succès encore inconnus; de réaliser le progrès.

Il me reste à vous souhaiter une excellente journée en compagnie de nos conférenciers, des échanges fructueux avec eux et entre vous.

Merci!

M. Jean-Yves Lavoie

Sous-ministre adjoint au développement industriel et commercial

MOT DE BIENVENUE

Mesdames et Messieurs,

Il me fait plaisir au nom du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Michel Pagé de vous souhaiter la bienvenue à ce colloque organisé par le Comité marketing du Conseil des denrées alimentaires du Québec.

Le thème "La communication agence/client - mythe ou réalité" constitue une excellente occasion pour les partenaires de la filière agro-alimentaire et les agences de publicité et de communication représentés ici aujourd'hui de prendre conscience, si ce n'est déjà fait, de la convergence de leurs intérêts respectifs et de la nécessité d'établir une meilleure concertation.

Le secteur agro-alimentaire est en mutation constante. Des changements majeurs se produisent présentement au niveau des consommateurs, de la distribution et des échanges commerciaux notamment. Ces changements ont et auront des impacts majeurs sur nos entreprises des secteurs primaire, secondaire et tertiaire.

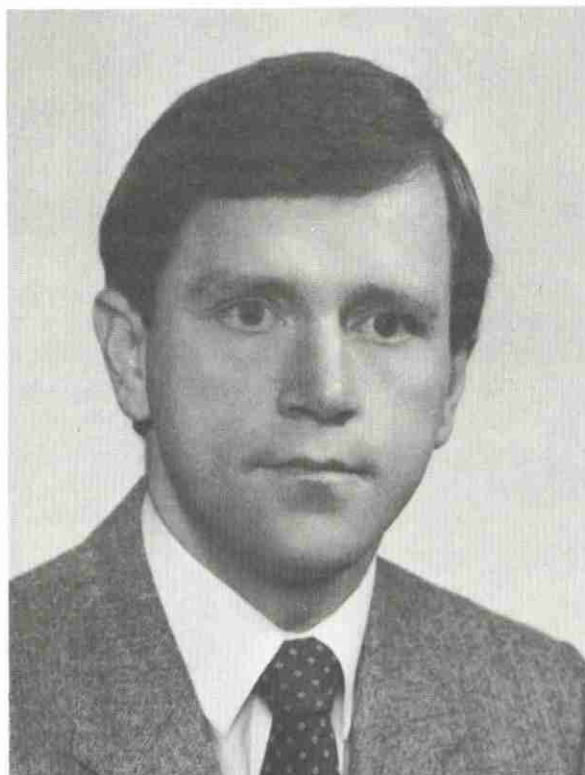
Dans un contexte de saturation où les marchés abondent en produits excédentaires, il est urgent que les entreprises redéfinissent leur raison d'être. Cette redéfinition doit reposer sur une orientation client: l'entreprise doit en effet s'assurer que le client est satisfait et qu'il le restera grâce aux services après-vente et à la permanence des rapports suivant la transaction.

La nécessaire ADAPTATION aux marchés implique que l'entreprise perçoit, sert et satisfait ses client. Cette adaptation doit se faire grâce à l'innovation à tous les niveaux: produit, distribution, promotion et prix.

Il est révolu le temps où le marketing de masse constituait la seule stratégie de marketing rentable. Dorénavant, l'éclatement des marchés et la grande compétitivité de ceux-ci obligent tous les intervenants de la filière agro-alimentaire ainsi que les partenaires du domaine de la publicité et de la promotion à ajuster constamment leur mix marketing.

Je souhaite donc à toutes les personnes présentes aujourd'hui des débats fructueux. Je vous invite à échanger entre vous et à participer activement pour que vous puissiez en retirer le plus de bénéfices possibles.

Je remercie également les nombreux conférenciers de renom qui ont accepté de venir partager avec vous leur vision sur la "Communication agence/client".



M. Jean-Pierre Moisan, directeur,
Price Waterhouse & Ass.

LE TRAVAIL DES AGENCES DE COMMUNICATION:
LE POINT DE VUE DE LEURS CLIENTS DE
L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE

1. INTRODUCTION

La communication est un outil essentiel qui permet à toute entreprise de demeurer en contact avec ses marchés et qui de plus, lorsqu'elle est utilisée efficacement, permet à celle-ci de développer une relation de confiance privilégiée et profitable avec divers intervenants du réseau de distribution.

Évidemment, toute industrie ne présente pas le même taux de croissance et surtout n'est pas façonnée par le même environnement. L'importance relative des divers facteurs qui composent cet environnement contribue en fait à déterminer la rentabilité de l'industrie et par ricochet de chacune des grandes catégories d'intervenants de la chaîne de distribution.

La stratégie de communication d'une entreprise doit en conséquence tenir compte de cet environnement et doit de plus s'intégrer harmonieusement aux autres éléments de la stratégie marketing (politique de prix, de produits et de distribution).

En ce sens, l'objectif de ma présentation sera donc de présenter le point de vue des clients des agences de communication de l'industrie agro-alimentaire face au travail que celles-ci réalisent pour eux. Cela, compte tenu des besoins spécifiques de ces entreprises et des caractéristiques structurelles de l'industrie dans laquelle elles évoluent.

PROFIL DES ENTREPRISES COMPOSANT L'ÉCHANTILLON

Types d'entreprise

- . Fabricants
- . Groupements de producteurs
- . Distributeurs au détail

Secteurs d'activités

- . Boissons
- . Soupes
- . Croustilles
- . Produits d'épicerie
- . Viandes
- . Produits laitiers

Source: Management Horizons,
une division de Price Waterhouse.

2. MÉTHODOLOGIE

Afin de recueillir les commentaires des clients des agences de communication au niveau de l'industrie agro-alimentaire, nous avons élaboré un questionnaire puis administré celui-ci à l'aide de la technique de l'entrevue téléphonique. Chaque entrevue durait approximativement quinze minutes et la personne interrogée devait être celle qui est responsable de la supervision du travail des agences de communication. Dépendant de l'entreprise, cette personne avait donc comme fonction: directeur

du marketing, vice-président marketing, directeur des relations publiques ou vice-président relations publiques.

L'échantillon fut tiré des entreprises listées dans le bottin 1989 du journal "L'Alimentation". Cet échantillon est non probabiliste et de convenance, c'est-à-dire que les entreprises contactées furent sélectionnées de façon à pouvoir rejoindre des intervenants de divers maillons de la chaîne de distribution et de divers secteurs d'activités. Les seuls critères de sélection auxquels devait répondre une entreprise étaient:

.que celle-ci contracte à au moins une agence de communication des activités de promotion, publicité ou relations publiques;

.que le centre de décision relatif au choix des agences de communication soit situé dans la province de Québec.

Le tableau figurant à la page opposée présente le profil des entreprises composant l'échantillon. Au total, cinquante compagnies ont été contactées et trente-six questionnaires valides furent complétés.

Il est important de souligner que compte tenu de la nature et de la taille de notre échantillon, les résultats présentés lors de cette conférence doivent être interprétés avec prudence. En fait, les données recueillies sont de nature qualitative plutôt que quantitative.

NOMBRE D'AGENCES UTILISÉES

Activités publicitaires et promotionnelles

2 agences spécialisées ou plus	55%
1 seule agence	45%

Activités publicitaires, promotionnelles et de relations publiques

3 agences spécialisées	67%
1 seule agence	33%

Source: Management Horizons,
une division de Price Waterhouse.

3. LES RÉSULTATS

3.1 Le degré d'utilisation des agences de communication

1 Le degré d'utilisation des agences de communication

Toute entreprise n'est pas dotée des mêmes ressources internes (humaines, matérielles et budgétaires) et de plus n'a pas la même politique d'utilisation de ressources externes. L'industrie

agro-alimentaire n'échappe pas à ces constats et c'est pourquoi le degré d'utilisation des agences selon le type d'activités présente le profil suivant:

Activités publicitaires seulement 34%

Activités publicitaires et promotionnelles 34%

Activités publicitaires, promotionnelles
et de relations publiques 19%

Autres combinaisons d'activités 13%

Ces données soutiennent le fait qu'une faible proportion d'entreprises demandent du conseil externe au niveau de leur stratégie de relations publiques et qu'à l'inverse, la majorité des intervenants interviewés font appel à des ressources externes pour les aider au niveau de leurs activités publicitaires et promotionnelles.

Ces premiers résultats nous amènent à s'interroger sur le nombre d'agences utilisé par les entreprises agro-alimentaires de même que sur le degré de spécialisation des services qui sont demandés à ces agences. Le tableau de la page opposée nous informe à cet effet.

Les entreprises qui contractent à l'externe leurs activités publicitaires et promotionnelles (34% de l'échantillon) se répartissent d'une façon à peu près égale entre d'une part celles qui utilisent la même agence pour ces deux types d'activités et d'autre part celles qui préfèrent avoir recours à une agence pour leurs activités publicitaires et à une autre agence pour leurs activités promotionnelles. C'est donc dire qu'il ne semble pas y avoir de démarcation précise relativement à cet aspect.

En ce qui a trait aux entreprises qui contractent à la fois leurs activités publicitaires, promotionnelles et de relations publiques (19% de l'échantillon), on remarque cette fois une plus grande distinction entre les entreprises composant l'échantillon. En effet, environ les deux tiers de ces entreprises utilisent trois agences, soit une pour chacune de ces trois types d'activités alors que seulement le tiers a recours aux services d'une seule agence. Malgré le fait que notre échantillon ne puisse être considéré comme représentatif de l'ensemble de la population d'entreprise agro-alimentaires du Québec, il semble que les entreprises qui utilisent les services de trois agences, c'est-à-dire une pour chaque catégorie d'activités de communication, soient celles d'une taille particulièrement importante.

Pourcentage du chiffre d'affaires consacré au budget de communication

Valeur moyenne 2,8%

Minimum 1,0%

Maximum 5,0%

Source: Management Horizons,
une division de Price Waterhouse

3.2 L'importance relative du budget de communication en termes de pourcentage du chiffre d'affaires, son évolution prévue et les motifs à la base de ce changement éventuel

Le tableau figurant à la page opposée présente les résultats obtenus en ce qui a trait à l'importance relative du budget de communication par rapport au chiffre d'affaires des différentes entreprises à qui le questionnaire a été administré.

En moyenne, 2,8% du chiffre d'affaires est consacré au poste communication, ce dernier incluant à la fois les dépenses de publicité, promotion et relations publiques. De façon générale, ce pourcentage varie de 1 à 5% du chiffre d'affaires.

Afin d'identifier les tendances relatives à ce facteur lors des années à venir, nous avons demandé aux répondants s'ils prévoyaient augmenter ou diminuer ce pourcentage au cours des deux ou trois prochaines années. Les réponses recueillies se lisent comme suit:

.l'augmenter	53%
.le maintenir à son niveau actuel	16%
.le diminuer	6%
.ne sais pas	25%

Plus de la moitié des entreprises contactées vont augmenter le pourcentage de leur budget global qui sera accordé au poste communication. Les motifs évoqués par ces entreprises sont présentés au tableau figurant au verso de cette page.

Le motif le plus fréquemment nommé est celui qui caractérise d'une manière indéniable l'industrie de l'alimentation au niveau du commerce de détail, soit l'atteinte du stade de maturité de ce marché et donc des conséquences qui en découlent au niveau de l'intensité de la concurrence. En effet, les opinions exprimées par les personnes interrogées sont à l'effet que la concurrence est de plus en plus agressive et qu'ainsi, un des bons moyens pour maintenir ou accroître sa part de marché dans un tel contexte, c'est d'augmenter l'importance relative de son budget alloué aux activités de communication.

Principaux motifs évoqués pour justifier une augmentation

- .Agressivité des concurrents dans un contexte de marché mature
- .Segmentation de plus en plus précise du marché
- .Développement de nouveaux produits
- .Projets d'expansion

Source: Management Horizons,
une division de Price Waterhouse.

Évidemment, cette raison fut spécifiée à un moindre degré par les entreprises actives dans certains secteurs qui connaissent encore à l'heure actuelle une certaine croissance. En effet, pour ces entreprises, la croissance du marché dans lequel elles oeuvrent enlève une certaine partie de la tension qui existe entre les concurrents du fait que leur croissance peut être assurée non seulement par une augmentation de leur part de marché au détriment du compétiteur, mais aussi simplement par la croissance naturelle du marché par leur catégorie de produit.

Le second motif le plus fréquemment exprimé est celui de la segmentation de plus en plus précise du marché et donc de la multiplicité des différents segments de marché à qui il faut s'adresser à l'aide d'une stratégie de communication adaptée aux besoins et attentes de chacun d'entre eux. Dès lors, les coûts reliés à ce raffinement et fractionnement de la stratégie de communication contribuent à augmenter l'importance relative de ce poste d'activité en terme de pourcentage du chiffre d'affaires.

La troisième raison en importance pour justifier cette augmentation relative prévue du budget de communication est l'ampleur des coûts reliés au lancement de nouveaux produits. En effet, un certain nombre des entreprises de notre échantillon prévoient lancer au cours de la prochaine ou des deux prochaines années un ou des nouveaux produits. En ce sens, les répondants croient qu'il leur sera nécessaire d'augmenter l'importance relative des argents qu'ils investiront au niveau de la communication. La difficulté d'intégrer le produit à l'univers de choix du consommateur, les exigences que l'on doit rencontrer face aux distributeurs avant que ceux-ci n'accordent un certain espace sur la tablette pour le nouveau produit sont les deux motifs qui soutiennent, d'après les personnes interrogées, cette augmentation nécessaire des dépenses de communication lorsque l'on prévoit lancer un nouveau produit.

Finalement, la dernière raison citée par les répondants fut celle où l'entreprise a des projets d'expansion et où elle doit stimuler la demande pour ses produits.

Niveau de satisfaction face au travail des agences de communication

	Moyenne
.La compréhension de vos objectifs précis lors de l'attribution d'un mandat	2.0
.La compréhension par l'agence des particularité des marchés dans lesquels sont commercialisés vos produits	2.2
.L'originalité des campagnes publicitaires proposées	2.0
.L'originalité des activités promotionnelles proposées	2.3
.La fréquence des échanges agence-client lors de la réalisation d'un mandat pour votre entreprise	2.0
.La qualité des échanges agence-client lors de la réalisation d'un mandat pour votre entreprise	2.1
.Le respect des échéances de conception des campagnes publicitaires	2.1
.Le respect des échéances de conception d'activités et de matériel promotionnels	1.8
.Le respect des budgets préalablement établis	2.0
.L'utilisation des budgets au niveau de la répartition entre les outils de communication (promotion, publicité, médias utilisés)	2.3

Source: Management Horizons,

une division de Price Waterhouse.

3.3 Le niveau de satisfaction des entreprises de l'industrie agro-alimentaire face au travail des agences de communication qu'elles utilisent

Dans le but de mesurer le degré de satisfaction des entreprises composant notre échantillon face au travail que les agences de communication réalisent pour elles, nous avons rédigé une série d'énoncés relatifs à cette variable et nous avons demandé aux répondants de donner leur opinion sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifiait que la personne interrogée était extrêmement satisfaite et 5 qu'elle était au contraire absolument pas satisfaite. Les résultats de cette démarche figurent au tableau de la page opposée.

Règle générale, les clients de l'industrie agro-alimentaire sont satisfaits du travail des agences de qui elles utilisent des services. Trois volets présentent des résultats légèrement plus faibles soit: l'originalité des activités promotionnelles proposées, la ventilation des budgets entre les différents outils de communication et enfin la compréhension par l'agence des particularités des marchés dans lesquels sont commercialisés les produits de l'entreprise cliente.

3.4 L'évolution des relations agences-clients depuis les trois à cinq dernières années et les tendances vers lesquelles leurs clients de l'industrie agro-alimentaire aimeraient les voir se diriger

De manière à vérifier si le travail, l'implication et le type de services offerts par les agences avaient évolué au cours des dernières années, nous avons demandé aux personnes interrogées de nous spécifier si oui ou non ces variables s'étaient modifiées et dans l'affirmative, de quelle manière. Des aspects positifs et négatifs nous furent rapportés. Ceux-ci se lisent comme suit:

Aspects positifs:

- . élargissement de la gamme de services offerts
- . développement d'un partenariat stratégique
- . phénomène de spécialisation des agences
- . créativité accrue

Aspects négatifs

- . lenteur d'adaptation des stratégies de communication proposées face à l'évolution du marché de l'alimentation
- . connaissance limitée du commerce alimentaire de détail
- . faible synergie entre les différentes activités des plans de communication suggérés

En ce qui a trait aux aspects positifs, l'élargissement de la gamme de services offerts fut l'élément le plus souvent cité, suivi par la suite, du développement d'un partenariat stratégique. En fait, ces deux éléments se rejoignent d'une certaine manière. En effet, en élargissant les services qu'une agence peut offrir à ses clients, elle se trouve indirectement à être impliquée à plus de niveau dans la stratégie de communication de l'entreprise et donc par ricochet à développer un partenariat stratégique plus prononcé.

Ce dernier élément est apparu comme étant très important aux yeux des personnes interrogées. Pour ces répondants, l'implication de leur agence au niveau de la stratégie marketing de l'entreprise en général ou de la stratégie de lancement projetée pour de nouveaux produits sont des volets sur lesquels ils estiment que "l'input" de leur agence fait partie intégrante de l'esprit de collaboration qui se doit d'exister entre celle-ci et son client.

Au niveau des aspects négatifs, les deux éléments les plus cités furent premièrement la lenteur d'adaptation des stratégies de communication proposées face à l'évolution du marché de l'alimentation et deuxièmement, la connaissance limitée du commerce alimentaire de détail. Encore une fois, les deux aspects sont intimement liés. D'après les personnes interviewées, il y a encore place à amélioration au niveau des stratégies de communication proposées par les agences, notamment en ce qui a trait aux ajustements de celles-ci pour qu'elles tiennent compte des facteurs structurels façonnant l'industrie agro-alimentaire. De plus, plusieurs des commentaires que nous avons recueillis nous ont appris que le matériel promotionnel développé était souvent plus ou moins adéquat compte tenu des contraintes physiques qui existent dans les points de vente de produits alimentaires.

Naturellement, nous avons aussi demandé aux personnes représentant les entreprises composant notre échantillon de nous expliquer vers quelle évolution devrait tendre, à leur avis, les agences de communication au cours des prochaines années. Évidemment, les réponses obtenues découlent en partie des aspects négatifs qui furent énoncés à la question précédente. Ces réponses, par ordre d'importance, se lisent comme suit:

- .développer une meilleure connaissance de l'industrie agro-alimentaire, des particularités des réseaux de distribution existants et des besoins des consommateurs
- .éviter de mettre trop d'emphase sur l'utilisation des médias traditionnels, étudier d'autres possibilités
- .élaborer des stratégies de communication axées sur des résultats de ventes à plus court terme
- .étudier plus en profondeur le plan et les objectifs marketing de l'entreprise cliente et s'y impliquer davantage
- .se diriger vers des agences offrant des cellules de services très spécialisés (phénomène de boutique)
- .développer une expertise-conseil plus avancée dans le domaine des relations publiques
- .modifier la base de rémunération des agences afin d'assurer une plus grande impartialité au niveau de la ventilation du budget global de communication
- .adapter les produits et services offerts aux besoins et capacités de payer des petites et moyennes entreprises.

**Méthodes utilisées pour mesurer l'impact
des sommes investies dans le domaine de la communication**

Publicité

.Études d'impacts auprès des consommateurs

-taux de rétention du message

-notoriété spontanée et assistée des produits et/ou de l'entreprise

.Évolution des parts de marché

.Réaction des experts (force de vente, autres membres du canal de distribution)

Promotion

.Résultats de vente à court terme

.Taux de participation à l'événement

Relations publiques

.Couverture de la nouvelle par les médias

.Pas de méthode définie

Source: Management Horizons,
une division de Price Waterhouse.

3.5 Les méthodes utilisées pour mesurer l'impact des sommes investies dans le domaine de la communication

Les représentants des entreprises composant notre échantillon utilisent différentes techniques ou variables pour étudier l'impact des sommes d'argent qu'ils investissent au niveau des trois volets de leur stratégie de communication. Le tableau de la page opposée résume, par ordre d'importance, les réponses que nous avons obtenues lors de notre enquête.

Les mesures utilisées sont évidemment très différentes en fonction de l'outil de communication. Au niveau de la publicité, il est clair dans l'esprit des répondants que cette dernière a un impact qui est difficile à mesurer et qui de plus risque d'être tangible plutôt à moyen qu'à court terme.

Dans le cas de la promotion, les personnes interrogées s'attendent clairement à des résultats sur les ventes à court terme pour ne pas dire immédiat.

Finalement, en ce qui a trait aux relations publiques, deux types de réponses furent obtenues. La majorité des entreprises vérifient leur performance à ce niveau à l'aide de la couverture qu'ils obtiennent dans les différents médias. Par ailleurs, une proportion tout de même importante des personnes interrogées nous a souligné ne pas avoir de méthode définie pour mesurer l'impact de leurs efforts relativement à ce type d'activités de communication.

Motifs évoqués pour justifier une modification dans la répartition du budget de communication**Promotion**

.Pression du marché

.Nécessité d'obtenir une réponse rapide du marché

.Meilleur rendement sur les dollars investis par rapport à la publicité

Publicité

.Intentions d'accroître la notoriété des produits et/ou de la compagnie

Source: Management Horizons,
une division de Price Waterhouse

3.6 Les intentions de modifier l'importance relative des sommes allouées aux différentes activités de communication et les motifs évoqués pour justifier ces choix

Peu importe si une entreprise planifie d'augmenter, de diminuer ou de laisser stable l'importance de son budget de communication en terme de pourcentage de son chiffre d'affaires, il est tout de même possible que ses dirigeants songent à modifier l'importance relative dans ce budget des trois grands outils de communication que sont la publicité, la promotion et les relations publiques. De façon à vérifier cela, nous avons interrogé les personnes représentant les entreprises de notre échantillon et les résultats que nous avons obtenus se lisent comme suit:

.Augmentation relative du budget affecté au poste promotion	49%
.Augmentation relative du budget affecté au poste publicité	11%
.Augmentation relative du budget affecté au poste relations publiques	10%
.Aucun changement dans la ventilation du budget	17%
.Ne sais pas	13%

Il apparaît donc clair que la plupart des entreprises agro-alimentaires contactées prévoit augmenter à l'avenir l'importance relative des sommes d'argent qu'elles investiront au niveau de leurs activités promotionnelles. Différentes raisons furent évoquées pour justifier ces choix (voir tableau, page opposée).

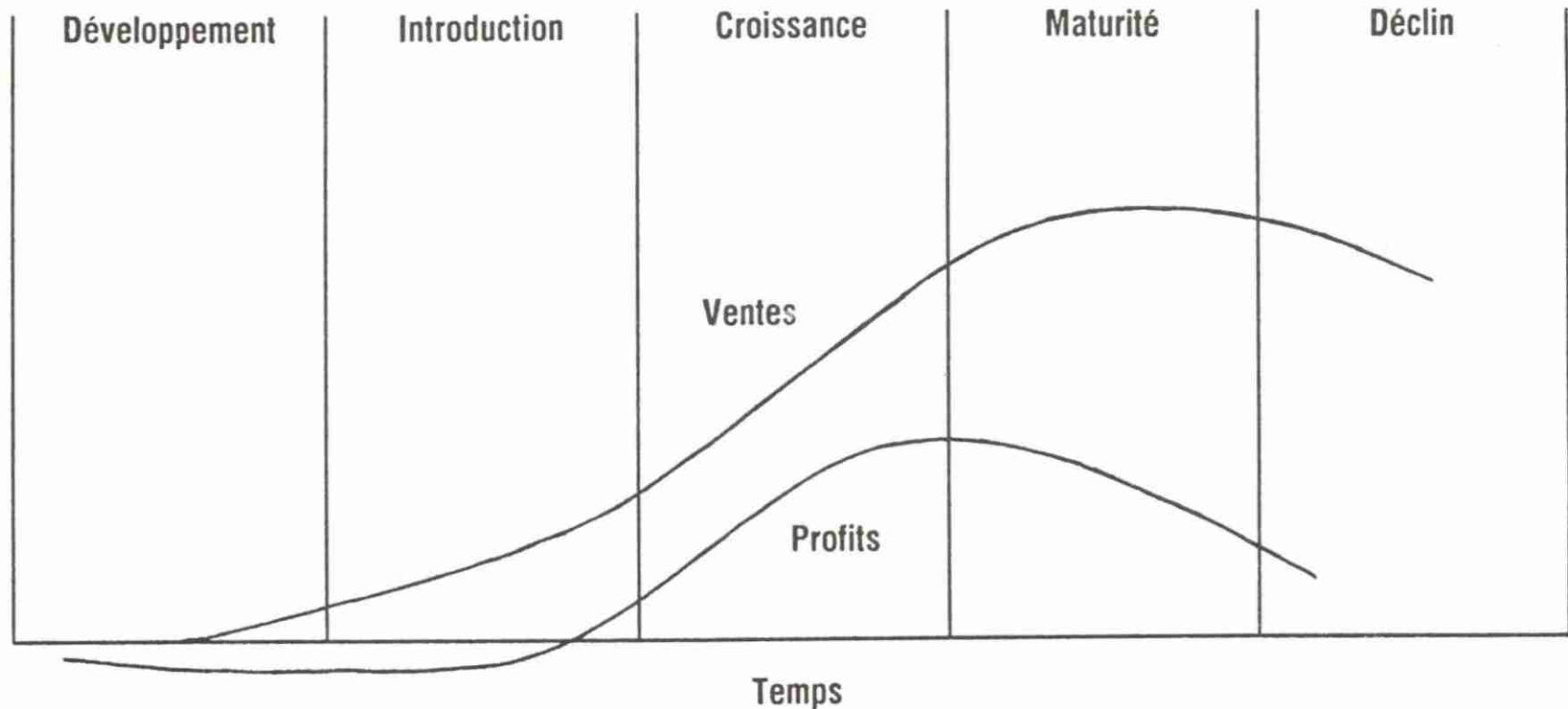
La première raison en importance est la pression exercée par le marché compte tenu des éléments suivants:

- .son degré de maturité;
- .sa structure oligopolistique au niveau de la distribution des produits au consommateur;
- .la multiplicité des produits disponibles;
- .l'espace restreint de tablettes au niveau des points de ventes.

Ces éléments créent la nécessité d'un bon taux de roulement des produits et ainsi les distributeurs deviennent de plus en plus exigeants au niveau de leur critère d'attribution d'espace tablette. L'effort promotionnel investi par le fabricant pour supporter les ventes de son produit est justement un critère de sélection très important. Dès lors le fabricant n'a que peu de latitude à ce niveau.

Le second motif en importance qui fut évoqué pour justifier l'augmentation relative du poste promotion du budget de communication est la nécessité d'obtenir une réponse rapide du marché. Les commentaires que nous avons pu recueillir à ce niveau sont à l'effet que dans le cadre d'un marché mature où l'intensité de la concurrence est très forte, il faut viser, pour obtenir une augmentation des ventes, une croissance de notre part de marché au détriment de nos concurrents. La promotion est jugée comme l'outil le plus efficace à ce niveau. C'est ici que la ligne de pensée de ces répondants nous conduit en fait au troisième motif évoqué, soit le meilleur rendement perçu des dollars investis en promotion par rapport à ceux investis en publicité.

Cycle de vie d'un produit, d'un commerce, ou d'une industrie



Ventes	Faibles, en croissance	Accélération rapide	Élevées, faible croissance	En baisse
Profits	Négatif	Haut rendement	Élevées, en déclin	Faible
Consommateurs	Innovateurs	Besoins spéciaux	Vastes segments	Besoins spéciaux
Compétition	Nil	Limitée	Élevée	Intense

Source: Management Horizons, une division de Price Waterhouse.

4. CONCLUSION

En introduisant cette conférence, nous avons spécifié que la stratégie de communication d'une entreprise devait tenir compte des caractéristiques de son environnement et que de plus celle-ci devait s'intégrer harmonieusement aux autres éléments de sa stratégie marketing.

Les différents commentaires que nous avons recueillis au cours de notre enquête nous amènent à conclure que la grande majorité des représentants des entreprises contactées sont tout à fait conscients du stade de maturité de leur marché au niveau du commerce de détail (voir graphique, page opposée). De plus, il ressort de l'analyse de nos entrevues que ces personnes réagissent aux conséquences que crée l'intensité de la concurrence générée par ce stade de maturité en provoquant ajuster leur stratégie de communication de manière à viser des résultats de ventes à plus court terme. En fait, cet ajustement prévu apparaît aux yeux de ces répondants comme étant le seul moyen de s'accaparer d'une plus grande part de marché et ainsi d'assurer la croissance de leur entreprise.

Évidemment, il est compréhensible qu'une telle stratégie soit considérée comme la plus viable dans un tel contexte. Toutefois, il ne faut pas oublier que celle-ci sous-entend un comportement réactif et une vision à court terme plutôt qu'anticipative et fondée sur la construction de relations de travail privilégiées avec ses partenaires du réseau de distribution. Nous ne prétendons absolument pas ici que la stratégie que prévoit adopter la plus grande part des personnes interrogées est mauvaise ou inadéquate. Notre objectif est plutôt de souligner que malgré le fait que les pressions exercées par les caractéristiques structurelles de l'industrie soient très importantes et incitatives à une réaction de court terme, il ne faut jamais perdre de vue l'élaboration d'une stratégie de marketing visant des résultats à moyen terme.

Rappelons en effet que la stratégie de communication doit s'intégrer harmonieusement aux politiques de prix, de produits et de distribution de l'entreprise. Comme ces dernières se doivent d'être élaborer à court, moyen et long terme, la stratégie de communication doit aussi être développer de la même manière et réellement refléter le positionnement dont l'entreprise escompte se doter et communiquer à ses partenaires du réseau de distribution de même qu'aux consommateurs.

En fait, dans l'industrie agro-alimentaire, c'est clairement par l'entremise du développement d'un partenariat plus intime avec les autres membres du réseau qu'une entreprise pourra s'assurer d'une meilleure compréhension des besoins de ses partenaires et aussi développer une plus grande connaissance et anticipation des besoins de ses marchés. Ce faisant, elle se placera dans une position de force qui lui permettra d'être toujours à l'avant garde des changements prévus dans le marché et donc de favoriser grandement ses possibilités de croissance à moyen terme dans l'industrie.

Ce partenariat peut être en fait généré de différentes façons et la stratégie de communication de l'entreprise peut sûrement contribuer fortement à développer celui-ci.



M. Ken McCaughey
Directeur des relations publiques, Agropur

LA COMMUNICATION VUE PAR LES MANUFACTURIERS

Mesdames et messieurs bonjour.

Permettez-moi tout d'abord de remercier le Conseil des denrées alimentaires du Québec d'avoir invité Agropur à ce colloque sur la communication et la relation entre l'agence et son client. A l'heure où la concurrence dans le domaine alimentaire se fait plus forte que jamais et que le nombre de nouveaux produits augmente à un rythme affolant, j'ose croire que la stratégie adoptée par Agropur saura vous intéresser. Je vais tenter, au cours des prochaines minutes, de mettre en lumière les aspects fondamentaux de l'approche que notre entreprise a privilégiée au cours des dernières années en matière de mise en marché surtout lors du lancement de nouveaux produits.

Mais avant de vous parler d'un cas concret chez nous, j'aimerais profiter de l'occasion pour parler des nouvelles tendances dans le secteur des communications marketing. Depuis quelques années, on constate qu'un nombre sans cesse croissant d'entreprises consacrent moins d'argent à la publicité et davantage à la promotion et aux relations publiques.

Aux États-Unis, en 1977, on a consacré 56 milliards de dollars à la promotion et à la publicité. 59% de cette somme est allée à la promotion et 41% à la publicité.

En 1986, sur 166 milliards \$ destinés aux mêmes fins, on consacrait 66% à la promotion et 34% à la publicité. (Source: Marketing communication report)

Au Canada, pour cette même année 1986, la proportion était la suivante: 56% pour la promotion, soit 8 milliards de dollars, et 44% pour la publicité soit 6,6 milliards \$. (Source: Financial Times)

On estime qu'au Canada la tendance va se maintenir et que l'écart en faveur de la promotion augmentera de 12 à 14% par année. Projetée en 1992 et traduite en pourcentage, cette augmentation donnera, pour le secteur des produits emballés, le tableau suivant: 33,3% pour la publicité et 66,7% pour la promotion.

En d'autres termes, pour chaque dollar dépensé à des fins publicitaires, on en consacra deux autres à des fins de promotion.

Le secteur agro-alimentaire canadien, dans lequel Agropur, à titre de coopérative laitière, occupe une place de choix, ne fera pas exception à ces nouvelles règles.

Lorsque l'on met en parallèle la publicité et la promotion, on constate que cette dernière offre, compte tenu des particularités de notre marché, des avantages certains.

La promotion facilite le "ciblage" de la clientèle et permet d'atteindre directement des groupes précis de consommateurs. En outre, elle permet d'évaluer avec justesse les résultats et elle vous en donne plus pour votre argent. L'impact d'une promotion est immédiat, facilement quantifiable, et se traduit plus rapidement par des résultats tangibles. Je précise ici que la promotion, tel que je l'entends, regroupe la participation à des salons, des expositions, des concours de toutes sortes dirigés aux consommateurs, des programmes d'échantillon et de dégustation, et bien sûr, le "couponing".

Tout en façonnant l'image d'un produit, la publicité vise à obtenir et à garantir la fidélité du consommateur à une marque. En ce sens, l'approche est large et davantage axée sur le long terme. Et, il faut bien admettre que toutes proportions gardées, les coûts de la publicité sont supérieurs à

ceux de la promotion. Au cours des dernières années, l'augmentation du coût de l'espace publicitaire et du temps d'antenne a été de 3 à 4 fois supérieur au taux d'inflation.

A cela vient s'ajouter un autre phénomène non négligeable. Avec l'apparition de nouveaux canaux de télévision et une pénétration accrue de la cablodistribution et du magnétoscope, les habitudes d'écoute du téléspectateur ont connu un changement qui complique singulièrement la tâche des publicitaires. L'accès quasi généralisé à un nombre important de stations de télévision a engendré le phénomène du "zapping", du "saute-bouton".

La tendance des annonceurs à faire un plus grand usage des outils de promotion, tient également au fait de la prolifération des marques et des produits, de même qu'à une véritable guerre de tranchées (la bataille du "listing") que nous devons livrer et rapidement gagner pour conserver l'espace tablette qui donne accès aux consommateurs.

Paradoxalement, s'il y a de plus en plus de produits qui font leur apparition, il y a de moins en moins d'espace sur les tablettes pour les vendre. Les magasins d'alimentation tolèrent mal et pas très longtemps les nouveaux produits qui se vendent peu. Pour conserver l'espace qu'il occupe en magasin, votre produit doit, dès le départ, s'imposer comme une valeur sûre. De plus, il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui, et d'après les statistiques, le cycle de vie d'un produit a diminué considérablement en moyenne de ce qu'il était il y a 20 ans.

On comprendra que la marge de manoeuvre, en ce qui a trait à la séduction qu'il faut exercer sur le consommateur identifié comme acheteur potentiel est très mince et que les moyens utilisés pour capter son attention doivent être d'une grande efficacité.

Dans un contexte semblable, la promotion est particulièrement indiquée, surtout lorsque l'on sait que 4 consommateurs sur 5 se font une idée de ce qu'ils veulent seulement une fois rendus en magasin. D'où la nécessité quasi absolue de faire également valoir notre présence (ou celle de notre produit) au point d'achat, c'est-à-dire en magasin, et d'avoir recours à des outils promotionnels sur mesure, tels les coupons-rabais, les PLV et les dégustations en magasin. De réfléchis qu'ils étaient, les acheteurs sont devenus impulsifs allant même jusqu'à trahir leurs habitudes et leurs intentions premières pour succomber à une décision spontanée. La grande majorité d'entre eux prennent leur décision sur place.

A ces considérations vient s'en ajouter une autre, fondamentale celle-là.

Depuis 20 ans par exemple, la consommation de crème glacée n'a pas augmentée. Elle est toujours de treize litres par personne année. Lorsqu'un marché est stagnant il faut réussir à modifier les habitudes de consommation. Agropur a donc lancé un éventail de produits haut de gamme avec l'idée bien arrêtée de segmenter le marché de la crème glacée. La seule avenue praticable pour y parvenir est celle de l'innovation. Et c'est précisément celle que nous avons empruntée.

Pour maintenir et accroître notre part de ce marché "fermé" ou "captif", nous devons offrir des produits à valeur ajoutée raffinés et nouveaux, spécialisés en quelque sorte, qui s'adressent à des groupes cibles plutôt qu'aux consommateurs en général. Dans notre jargon c'est la phase dite de segmentation.

Nous avons donc adopté une philosophie, une approche au centre de laquelle la recherche et le développement jouent un rôle prépondérant. Cette philosophie vaut également pour les outils de mise en marché et de "positionnement".

Notre approche du consommateur, identifié comme potentiellement capable d'accroître notre part du marché, est mixte (le MIX). Elle fait de plus en plus appel à la promotion et aux relations publiques qui offrent un retour sur investissement nettement supérieur à la publicité. Cela ne veut pas dire pour autant que nous abandonnons la publicité. Non, celle-ci continue à jouer son rôle traditionnel. Mais il est devenu évident que le dosage publicité promotion change en fonction de l'évolution des marchés et de la capacité de payer.

Compte tenu des résultats obtenus et à moins d'un revirement spectaculaire de la situation, nous allons probablement conserver cette orientation.

-Les marchés ne sont plus en expansion comme avant, on ne peut plus se permettre d'attendre des mois, afin de créer la notoriété d'un produit. Nous devons absolument obtenir des résultats concrets, à court et moyen terme, et ce, compte tenu d'enveloppes budgétaires moins importantes.

-Conséquemment, il faut couper dans la publicité et investir dans la promotion, qui elle, nous donne des résultats concrets et mesurables à court terme, nous permettant ainsi de conserver nos parts de marché.

MIKO

Pour illustrer ce que je viens de dire, et à titre d'exemple concret, voici comment nous avons introduit, l'année dernière, une nouvelle gamme de produits sur le marché.

Les desserts glacés Miko sont un bel exemple d'une innovation qui a largement compté avec une approche mixte pour rejoindre et conquérir son public cible.

C'est également un bel exemple de ce que les japonais appelle le C & D (prononcer à l'anglaise): le copiage et le développement. Cette gamme de produits Miko nous vient, en effet, de la France.

Agropur y a investi 4 millions \$. Cette somme inclut les dépenses de recherche et de développement, l'acquisition et la modification des équipements, la production comme telle et le lancement du produit. En moins de six mois, au Québec seulement, il s'est vendu 3 millions d'unités de desserts glacés Miko.

Les desserts glacés Miko ont été lancés en 1988 à l'issue d'une recherche démarrée en 1986. Il s'agit, comme vous le savez sans doute, de desserts raffinés et haut de gamme à base de crème glacée.

Le but recherché par la mise au point de ce nouveau produit était de pénétrer un nouveau créneau. Conséquemment, nous avons mené diverses recherches pour cerner de près les nouvelles tendances chez le consommateur québécois en matière de consommation de desserts en général et de desserts à base de crème glacée en particulier. Ces études nous ont révélé que, de moins en moins de gens préparent eux-mêmes leurs desserts, et que, s'il en est ainsi, c'est à cause de l'activité des conjoints à l'extlmpriermprime e acheteurs potentiels pour les produits Miko a été défini comme suit:

-ce sont des adultes, principalement des femmes;

- ils disposent d'un revenu familial de 35 000\$ et plus;
- leur âge va de 25 à 54 ans.

Au chapitre des motivations à servir et à consommer les produits Miko, nous avons retenu les suivantes comme étant celles à privilégier:

- la nouveauté des produits;
- le raffinement et la qualité des produits;
- l'économie de temps qu'offre un produit entièrement prêt-à-servir.

A partir de ces données, notre service de marketing a donc mis au point une stratégie de communication destinée à faire valoir que les desserts Miko sont des desserts "français" haut de gamme, raffinés et prêts-à-servir. Cette stratégie devait être dirigée sur le groupe cible que je viens de décrire.

Au chapitre de la conception du matériel publicitaire, nous le voulions visuellement descriptif, fortement évocateur du "taste appeal" et mettant en relief les références de vente. Ce matériel publicitaire comprenait une fiche-produit présentant trois produits à saveur variée et une fiche technique, une carte-tente destinée aux points de vente du secteur de la restauration (pour inciter les consommateurs à acheter les deux familles de produits Miko: les coupes, les parfaits et les Boumba), des cartes-menus et des cartes-comptoirs pour les cafétérias.

Notre stratégie de communication pour le lancement du produit au Québec au secteur détail avait comme objectif de marketing d'amener le consommateur à choisir les desserts glacés Miko et à les considérer comme faisant partie de leurs habitudes de consommation.

L'image devait refléter un produit haut de gamme, une qualité supérieure et une marque en laquelle le consommateur peut avoir confiance.

Le ton général des messages se voulait raffiné, contemporain. Axée sur la nouveauté des desserts glacés Miko, la communication devait mettre l'accent sur des "délices glacés sensationnels que l'on peut déguster à la maison".

Pour sensibiliser le consommateur cible à l'apparition d'un nouveau produit qui répond à ses attentes et à ses goûts, nous avons conçu, à des fins de publicité conventionnelle, des annonces destinées aux magazines spécialisés et professionnels autant pour le marché francophone qu'anglophone du Québec.

Pour appuyer cette publicité axée sur le consommateur nous avons également utilisé les "trade magazine" conventionnels, afin de bien informer nos clients-détaillants.

A cette présence dans les magazines sont venus s'ajouter des "spots" radiophoniques qui ont été diffusés par les stations qui rejoignent les principaux marchés du Québec.

Nous nous sommes également servi de modules d'affichage dans les centres commerciaux les plus importants de la province. Sans oublier, bien sûr, les PLV destinés justement à répondre à la tendance du consommateur à prendre sa décision finale d'achat au magasin.

Passons maintenant à la promotion proprement dite.

Pour la période dite de lancement, notre stratégie reposait en bonne partie sur les coupons-rabais. Nous en avons distribué près de 700 000. Ils ont été placés dans les emballages, nous en avons fait parvenir aux consommateurs par la poste et nous en avons distribué en magasin au moment des dégustations qui avaient lieu sur place. Nous avons également accru notre présence dans les salons d'alimentation de même que dans les expositions qui se tiennent un peu partout au Québec.

Les résultats de vente obtenus furent au-dessus de la moyenne.

En 4 mois, qui n'incluent pas les mois d'été durant lesquels la consommation de crème glacée est à son meilleur, tous nos objectifs ont été largement dépassés.

Après cette période de lancement, notre stratégie de communication veut que nous utilisons, d'une part le panneau-affiche ("billboard") et d'autre part, que nous faisons appel davantage à la promotion et aux relations publiques afin de susciter un meilleur intérêt pour la gamme de produits.

Par ailleurs, dès cet automne, nous entrerons dans la phase de post-lancement au cours de laquelle nous lancerons de nouveaux produits Miko, toujours à base de crème glacée, répondant au goût et aux besoins des consommateurs. Pour l'essentiel et en regard du "merchandising", ces nouveaux produits sont destinés à nous assurer une crédibilité accrue tout en assurant également des volumes et des profits additionnels pour le détaillant.

FROMAGE BRIE DOUBLE CREME VAUDREUIL

Voilà pour Miko. Passons maintenant brièvement au fromage Brie Double Crème Vaudreuil, autre produit que nous avons fait appel à un autre outil de communication de plus en plus utilisé, les relations publiques.

Ce produit Agropur a été lancé en décembre 1988 sans le support de la publicité. Nous avons d'abord fait appel aux relations publiques et, d'autre part, nous avons produit un feuillet promotionnel qui a été distribué sur une large échelle. Pourquoi avons-nous agi ainsi? La réponse est simple: nous ne disposions pas de l'enveloppe budgétaire nécessaire à un lancement de très grande envergure.

Le résultat n'en fut pas moins très intéressant: en moins de trois mois notre taux de pénétration du marché québécois a atteint 68%. Une pénétration exceptionnelle pour ce type de produit vendu à la coupe, c'est-à-dire en meules qui sont ensuite coupées en portions par le détaillant.

Le Brie Double Crème Vaudreuil a donc été lancé par le biais de conférences de presse, et certaines dégustations en magasin. Soit dis en passant, la couverture par les médias a été excellente. Que ce soit par le biais de reportage à la télé, d'articles dans la presse gastronomique et spécialisée, ou encore de mentions par les morning-men de la radio à Montréal comme en province; l'opération média fut sans contredit un succès. Il m'apparaît important de souligner ici que les dépenses afférentes à une stratégie de relations publiques, du moins celle que nous avons retenue, sont nettement moins élevées que celles qu'engendre une campagne mixte de publicité et de promotion.

Le Brie Double Crème Vaudreuil est un produit qui, dans la même foulée que les desserts glacés Miko, vise à segmenter le marché du fromage en pleine expansion.

Avant de terminer mon exposé, j'aimerais vous dire quelques mots sur l'excellente collaboration dont nous avons bénéficiée de la part des grandes chaînes d'alimentation. Collaboration sans laquelle

nous n'aurions vraisemblablement pas connu un tel succès. Bien sûr, et vous le comprendrez facilement, cette complicité n'était pas dénuée de tout intérêt, et ce, de part et d'autre.

CONCLUSION

En conclusion, je me dois d'insister sur le fait qu'en matière de mise en marché de nouveaux produits ou de produits existants, il n'existe pas de formule magique. Aucune stratégie, si sophistiquée soit-elle, ne peut garantir à coup sûr le succès. Mais, il est évident qu'un bon dosage des ingrédients que sont la publicité, la promotion et les relations publiques peut mener plus rapidement au dépassement des objectifs.

Cela dit, ma vision du mix est la suivante. Dans la phase de lancement d'un produit un ratio publicité promotion de 70/30, soit 70% pour la publicité et 30% pour la promotion m'apparaît tout à fait indiqué. En ce qui a trait aux phases de croissance et de maturité, ce ratio pourrait être graduellement inversé: 30% pour la publicité et 70% pour la promotion et les relations publiques. Ce Mix, en autant qu'il m'a été donné de l'évaluer, a un effet plus rapide sur les ventes et, aspect non négligeable, il se traduit par un rendement sur investissement nettement supérieur.

La publicité informe le consommateur de l'arrivée d'un nouveau produit. La promotion, quant à elle, a pour effet de maintenir la demande à son plus haut niveau. Quant aux relations publiques, elles font également partie du mix-marketing, leur rôle étant de créer la crédibilité d'un produit.

Cette synergie entre la publicité, la promotion et les relations publiques, doit nécessairement se refléter sur le chiffre d'affaires, pour démontrer son efficacité.

Certaines agences de publicité continuent à soutenir la publicité comme véhicule privilégié de communication; or, la publicité, ayant un effet à plus long terme, nous fabricants, avons de moins en moins le temps d'attendre, dans le contexte économique d'aujourd'hui, les résultats d'une campagne publicitaire aussi créative et imaginative soit-elle. La créativité et l'innovation en publicité sont non seulement nécessaires et souhaitables mais doivent engendrer des résultats concrets sur le volume de vente du client. La promotion, de son côté, présente à des coûts moindres, des résultats plus rapides sur le volume de vente.

Une bonne agence doit donc penser à augmenter l'éventail de ses services en fonction de la réalité et du contexte économique d'aujourd'hui. Une campagne de communication complète et intégrée qui fait bon usage du mix aura, sans aucun doute, des répercussions sur le volume des ventes du client. N'est-ce pas là le vrai coq d'or de la communication?

Le secteur de l'alimentation étant ce qu'il est, c'est-à-dire très exigeant en matière de résultats rapides et fortement sollicité par une invraisemblable quantité de produits qui veulent occuper une place au soleil de la consommation, nous sommes forcés, à mon avis, de penser et d'agir à plus court terme, si nous voulons progresser au rythme de l'évolution socio-économique.

Merci de votre attention.

M. André-C. Charland,
Directeur général des ventes
GENERAL FOODS INC.

UNE FENETRE SUR LA VIE

Le programme original indiquait:

"LA COMMUNICATION VUE PAR LES MANUFACTURIERS".

En se basant d'abord et avant tout sur l'expérience de l'introduction d'un nouveau produit: stratégie adaptée à la réalité de l'entreprise et ingrédients du mix.

N'étant pas un expert du marketing, et ayant dû prendre la relève à la dernière minute, j'aimerais quand même parler de communication, mais de cette communication première que l'on fait avec notre consommateur, avant de s'adresser de nouveau à lui de façon plus formelle, mieux préparée et avec une meilleure connaissance des éléments qui pourront répondre à ses besoins.

Ainsi je crois qu'en regardant un portrait d'ensemble sur les différents aspects de la communication on peut facilement y reconnaître la recherche marketing, qui nous permet non seulement, de communiquer avec les différents groupes de consommateurs, créés par la fragmentation croissante du marché, mais de mieux s'adresser à eux en choisissant les groupes auxquels General Foods compte répondre de façon prioritaire.

Donc j'aimerais vous présenter un vidéo sur les modes de vie que nous avons élaborés chez G.F. au cours de l'année 88. Notre étude s'est faite non seulement au Canada anglais mais également au Québec, et c'est ce dernier que je vous présente aujourd'hui.

Larousse définit homogène comme suit:

"Dont la composition est parfaitement uniforme".

Bien que le consommateur d'autrefois pouvait être considéré homogène, tel n'est certainement plus le cas aujourd'hui. Les consommateurs québécois sont une mosaïque distincte avec leurs différences très marquées. Les fournisseurs, les distributeurs, les détaillants des années 90 seront ceux qui pourront mieux comprendre ces importantes différences, et servir ces segments mieux que leur compétition.

La méthode la plus connue de "segmenter" les consommateurs fut pour longtemps la démographie avec ces données sur l'âge, le sexe, le logement, le revenu, la scolarité, la profession.

Toutefois, comme le volume total de l'industrie alimentaire demeure stable et la compétition s'intensifie, les données démographiques ne suffisent plus à bien décrire notre consommateur cible, maintenant ce sont les renseignements psychographiques qui font loi.

Ainsi chez General Foods, pour mieux compléter ces données démographiques, nous avons orienté nos recherches sur les modes de vie qui segmentent les consommateurs de par leurs valeurs et leurs attitudes. Qu'est-ce qu'il y a d'important pour eux? Qu'est-ce qui les concerne? De quelle façon ils font leurs achats?

Ces recherches se concentrent sur leur conception de la vie, leur perspective sur les différents problèmes et leurs attitudes vis-à-vis les produits de consommation.

Notre intention chez General Foods n'est pas de remplacer la démographie mais bien de la compléter avec les attitudes et les modes de vie. La combinaison des deux nous livre une plus grande

appréciation des nouveaux groupes de consommateurs créés par la fragmentation croissante du marché que nous essayons de mieux servir.

J'aimerais donc vous présenter "une fenêtre sur la vie"; un vidéo sur les modes de vie au Québec. Toutes ces données sur les modes de vie ont vraiment changé notre façon de voir les choses et de conduire nos affaires; cela a changé notre focus sur le développement de nouveaux produits, de quelle façon on situe nos produits courants ainsi que leur mise en marché auprès des consommateurs.

Cette recherche nous a permis d'acquérir une plus profonde connaissance de nos consommateurs. Cela nous a forcé de regarder le consommateur non pas uniquement d'un point de vue démographique mais également avec une perspective psychographique.

Nous avons donc entrepris une enquête auprès des femmes, d'abord à travers le Canada, puis également auprès des femmes québécoises. Cette étude nous a fait connaître deux vastes segments de modes de vie - les avant-gardistes et les traditionalistes.

Les avant-gardistes représentent les valeurs d'aujourd'hui, et plus important encore les valeurs de demain. Ces valeurs ont été façonnées par des éléments-clés tels le "Baby Boom", les femmes au travail, les ménages à deux revenus.

Ces facteurs ont causé un changement significatif dans les attitudes des consommateurs vis-à-vis les choses aussi fondamentales que les dépenses, l'épargne, les achats, l'alimentation, la famille et l'éducation des enfants.

Au Québec ce groupe représente 40% de la population et est en pleine croissance. Dans 10 ans, au rythme actuel il dépassera les 50%. De fait, il est probable que ce soit plus élevé parce que les tendances sont portées à accélérer.

Les traditionalistes eux, représentent également les valeurs d'aujourd'hui, mais leurs valeurs sont en plus axées vers la structure familiale traditionnelle, les rôles et les activités traditionnelles. Ce groupe est de 60% au Québec - il y a 10 ans il était de 70%. Les valeurs d'autrefois, bien qu'elles aient tendance à disparaître quelque peu, demeurent encore bien ancrées chez nous.

Au Canada anglais des chiffres sont renversés, i.e. 60% avant-gardistes et 50% traditionalistes.

Suggérer que tous les consommateurs n'appartiennent qu'à deux segments est quelque peu simpliste. De fait on retrouve 5 segments au Québec (2 avant-gardistes - 3 traditionalistes) et 8 au Canada anglais (4 avant-gardistes et 5 traditionalistes).

Chacun de ces segments de modes de vie ont des caractéristiques et des comportements alimentaires très distincts, mais au lieu de vous en décrire les particularités j'aimerais simplement vous les présenter sur vidéo.

Le vidéo a une durée de quelques 40 minutes et établit le profile de chacun des 5 segments. Vous verrez chez les avant-gardistes; Michèle, la contemporaine et Nicole, la sophistiquée; chez les traditionalistes vous rencontrerez Renée, la reine du foyer, Hélène, la pessimiste et Marie, la placide.

Maintenant 3 commentaires avant de passer au visionnement;

1. On a délibérément dramatisé les caractères dans chaque épisode pour faire ressortir les points importants.

2. Bien que présenté démographiquement, ce sont les attitudes et les valeurs qui différencient vraiment ces groupes.

et finalement

3. Il n'y a vraiment pas un groupe meilleur que l'autre. Bien qu'on puisse facilement s'identifier à un groupe en particulier, tous les cinq représentent des consommateurs, des clients potentiels donc une source d'affaires.

Voici donc:

UNE FENETRE SUR LA VIE.

(vidéo - 40 minutes)

SUITE AU VISIONNEMENT

- Suite à ce vidéo vous comprendrez pourquoi nous sommes si excités par ce que ces données représentent pour la conduite de nos affaires, pour nos produits:

. On aura acquis une meilleure compréhension du consommateur.

. Il y a plusieurs incidences sur notre portfolio actuel de produits, une gamme différente, une taille et un poids différent, une qualité de beaucoup améliorée.

. Incidence également sur les produits et les idées en voie de développement.

- Voilà des données qui nous ont forcé de s'arrêter un moment et de réfléchir sur:

. Quels étaient les caractéristiques et bénéfices que nous voulions offrir sur nos produits.

. Quel devrait être notre message publicitaire, que devrait-il dire, et où devrions-nous le livrer.

. Où devrions-nous étaler notre produit?

. Quel genre de promotion devrions-nous offrir?

En terminant, nous croyons chez General Foods que cette recherche nous a été grandement bénéfique en nous faisant mieux connaître nos consommateurs, et mieux communiquer avec eux:

. Ca nous donne la capacité d'identifier les tendances et l'allure du changement.

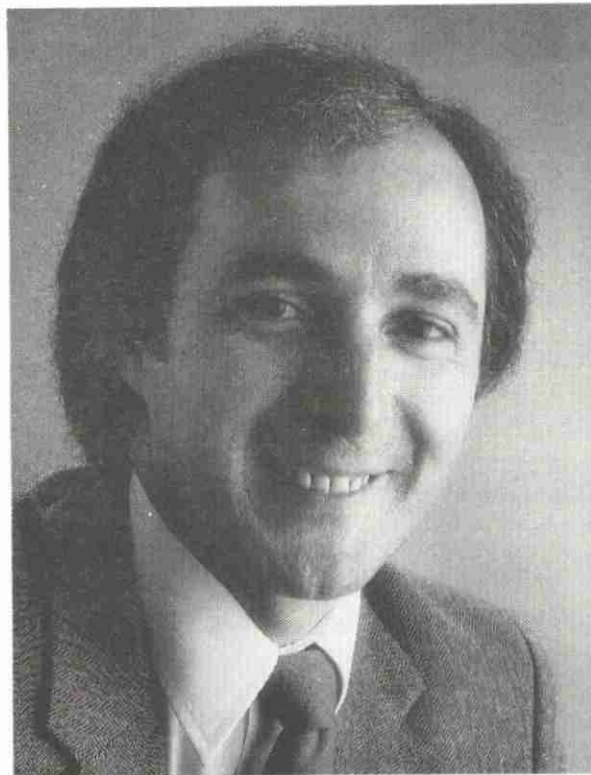
. Et nous aide à mieux déployer l'éventail de nos produits au consommateur cible.

. Ca nous permet d'identifier les opportunités d'augmenter notre portfolio.

.Et ça nous fournit les directives sur la façon de l'accomplir.

Ainsi je crois, ça fait de nous de meilleurs communicateurs.

En résumé, et en conclusion, par une première communication avec nos consommateurs, nous avons appris à mieux communiquer avec eux!



M. Jean-Pierre Ratelle,
Vice-président marketing,
Steinberg Québec

LA COMMUNICATION VUE PAR UN DISTRIBUTEUR

Mesdames,
Messieurs,

C'est avec plaisir que j'ai accepté l'invitation que vous m'avez faite de vous adresser la parole à l'occasion de ce colloque parrainé par le Conseil des denrées alimentaires du Québec. Vous avez décidé de vous pencher aujourd'hui sur le secteur vaste de la communication en matière de distribution, plus spécifiquement de distribution alimentaire.

C'est donc à titre de vice-président marketing de Steinberg Québec que je vous ferai part de notre expérience en matière de communication qui remonte, disons-le, à plus de soixante-dix ans, et de nos préoccupations actuelles dans ce secteur face à une clientèle mobile dont les goûts varient rapidement et qui est de plus en plus difficile à atteindre et à convaincre tant elle se sent agressée par d'innombrables techniques publicitaires plus sophistiquées les unes que les autres.

Nous sommes loin du bouche à oreilles qui fut le responsable des premiers grands succès de Steinberg au début du siècle. Bouche à oreilles qui transmettait la bonne nouvelle du produit toujours frais, de l'emballage sous plastique, des prix coupés grâce au volume et aux marques maison, et plus tard des facilités de stationnement, de la plus grande variété de produits en ville.

Les temps ont changé.

Depuis 20 ans, la société a subi les effets de mutations profondes qui, pour la plupart, ont eu d'importantes répercussions sur le secteur de la distribution alimentaire et qui ont obligé Steinberg à réajuster plus d'une fois son tir.

Pensons à l'entrée massive des femmes sur le marché du travail, à l'apparition des familles monoparentales, au morcellement de notre clientèle et à ses goûts diversifiés, à l'immigration et à son apport de nouvelles habitudes alimentaires et enfin, dans le cas de Steinberg, à l'éclosion d'une nouvelle concurrence ayant appris à se regrouper et menaçant sa force majeure, soit ses bas prix.

Parrallèlement à ces changements en profondeur, se multipliaient les moyens et techniques de communication, les conseillers de tout genre en cette discipline et commençait une course effrénée bien souvent au détriment de la planification pour devancer l'autre. Résultat: notre univers est pollué publiquement et il est devenu très difficile d'évaluer l'efficacité de nos démarches en ce sens tant elles sont maintenant nombreuses et diversifiées.

Il y a donc urgence pour nous de repenser nos objectifs et les moyens que nous utilisons pour rejoindre nos clientèles respectives. Je demeure cependant optimiste quant au nouveau virage à négocier tant l'industrie de la distribution alimentaire au Québec a toujours démontré dans le passé qu'elle savait faire preuve d'imagination quand la situation l'exigeait.

DIAPO 1: LES MÉDIAS

Je faisais allusion précédemment à l'actuelle prolifération des médias au Québec. Regardons ce tableau qui illustre bien mon propos, soit leur évolution entre 1968 et 1988.

Il y a 20 ans, nous comptons 64 stations de radio émettant majoritairement sur MA et les lignes ouvertes battaient leur plein. Aujourd'hui, 153 diffuseurs cherchent à attirer notre attention et le MF a souvent pris le relais.

Nous pouvons maintenant synthoniser 32 chaînes de télévision comparativement à 17 et les réseaux, en pleine croissance, multiplient leurs efforts de régionalisation. Il faut aussi tabler sur le fait que 98% des foyers possèdent au moins un téléviseur.

Il y a moins de quotidiens mais le tirage global s'est maintenu et ils paraissent le matin.

Nous disposons de 190 hebdomadaires dont 30% seulement étaient gratuits alors que maintenant 227 s'offrent à nous dont 90% gratuits. Leur tirage est passé de 1,2 à 4 millions. Et n'oublions pas le nouveau phénomène des Super hebdomadaires qui pourrait changer toutes les règles du jeu de ce secteur.

La publication de 500 magazines au Canada au lieu de 180 et une régression des adaptations au profit de publications originales québécoises de langue française nous ont aussi, comme dans tous les autres cas, forcés à modifier notre tir.

Et ce n'est pas tout.

DIAPO 2: LES NOUVEAUX INTERVENANTS

En plus de cette croissance rapide des médias dits traditionnels de nouveaux instruments de communication ont vu le jour qui nous ont obligés à réviser encore une fois notre approche promotionnelle.

Près d'un million et demi de foyers ont accès à la télé-distribution par le biais de plusieurs canaux. Ils ont donc le choix et chaque canal voit son nombre d'auditeurs diminué.

Ce phénomène et plusieurs autres sont dus à l'apparition du câblesélecteur qui accompagna la naissance de la câblodistribution. Et le zapping vit le jour, c'est-à-dire cette possibilité qu'a l'auditeur de s'esquiver juste au moment où nous payons pour lui parler. Puis vint la télévision payante qui nous évinça et enfin les canaux spécialisés qui nous redonnèrent la parole mais devant des auditoires très morcelés quoique présentant l'avantage d'être particulièrement homogènes.

Et comme la science ne sait pas s'arrêter, elle mit au monde un nouveau gadget, le magnétoscope, que 50% des familles québécoises possèdent. Cet appareil non seulement élimine notre présence en grande partie, mais aussi empêche les BBM de cerner la réalité avec l'exactitude d'autrefois. Enfin une dernière trouvaille, la télématique, qui changera peut-être certaines habitudes de consommation comme cela commence à être le cas en France. La compagnie de téléphone Bell tente actuellement de lancer ici ce système interactif et nous n'avons d'autre choix que de suivre attentivement l'évolution de cette nouvelle technologie puisqu'elle pourrait, entre autres, inciter notre client à ne plus se déplacer. Ce n'est pas de la science-fiction: beaucoup de Français utilisent maintenant le Minitel pour faire leurs courses.

DIAPO 3: COMMUNICATIONS A L'EXTÉRIEUR

Et pendant que les hommes de science ne cessaient d'innover, les publicitaires, pour ne pas demeurer en reste, multipliaient les techniques d'approche de la clientèle compliquant d'autant nos tentatives de rationaliser nos investissements promotionnels.

On vu le jour:

- .Médiacom (panneaux réguliers, luminoscope, panneaux géants)
- .Gallop et Gallop (super posters)
- .Publicité urbaine
- .Omni
- .Flash media
- .Flash mobile
- .Mallcom (centre d'achats)
- .Panneaux de métro
- .Panneaux d'autobus
- .Publicité dans les véhicules de transports
- .Lumnibus (abris d'autobus)
- .Publi-ski
- .Media-ski
- .Golf mark
- .Ballons, dirigeables, montgolfières.

Et cette énumération incomplète, au fil des ans, ne cesse de s'allonger.

DIAPO 4: LES VÉHICULES DU DISTRIBUTEUR

Comme si tout ce que je viens d'énumérer n'était pas suffisant, les distributeurs que nous sommes doivent également composer avec les véhicules qui leur sont propres et qui ont aussi beaucoup évolué au cours des dernières années.

- .Le circulaire
- .Le dépliant du sac d'épicerie (bag stuffers)
- .Les différentes publicités de type fournisseur (grocery cart, in store focus)
- .Les posters maison
- .Le système Catalina (lecteur optique)
- .Les affiches maison (spéciaux, messages, descriptions)
- .Les promotions
- .Le sac d'épicerie

Enfin, en bout de ligne, il nous faut choisir certains véhicules visant de façon générale à augmenter la notoriété de l'entreprise et à embellir son image. Je pense, entre autres, à des choses comme la carte affinité "Environnement" que lançait récemment Steinberg et qui permettra, sans qu'il en coûte un sou à l'utilisateur, de financer en partie les activités de la Fondation québécoise en environnement.

Dans cet univers complexe de la communication moderne que je viens de tenter de décrire, comment pourrait-on encore espérer qu'avec quelques commerciaux à la télévision, on puisse positionner son entreprise, la différencier des autres, rejoindre toutes les clientèles visées et atteindre ses objectifs commerciaux!

Alors comment communiquer adéquatement?

C'est à cette question que je tenterai de répondre dans les minutes qui suivent, et pour ce faire, j'essaierai de cerner les rôles respectifs que doivent jouer le distributeur "client" et les agences de publicité et de relations publiques "fournisseurs".

Le tout, il va de soi, commence chez le distributeur. Il lui faut d'abord bien définir sa mission, ses objectifs, les clientèles qu'il vise et la croissance qu'il recherche. Sans ces pré-requis, une agence ne peut lui être d'aucune utilité. Il lui faut aussi faire un "polaroid" de la société qui l'entoure et poser des hypothèses quant à son évolution.

Car il serait naïf de croire que les transformations ne surviennent que dans le secteur des communications. Notre clientèle - je le disais tout à l'heure - a beaucoup changé et nous devons nous repositionner en fonction de ses nouveaux besoins et de ses tendances. Notre auditoire traditionnel ne l'est plus et il nous faut composer avec un marché qui est la somme difficilement quantifiable d'une infinité de composantes.

DIAPO 5: LA CLIENTELE - MOEURS ALIMENTAIRES

Des études récentes faites par CROP révèlent que nous ne transigeons plus avec une clientèle traditionaliste mais plutôt avec de multiples îlots de clients qui peuvent être regroupés sous 5 grandes têtes de chapitre:

1.Casanier	21%
2.Modéré	21%
3.Gourmet convivial	15%
4.Glouton	18%
5.Déstructuré curieux	13%

EXPLICATION DU TABLEAU

Chacun de ces groupes requiert donc une communication adaptée. Mais en plus de cela, il faut tenir compte de d'autres caractéristiques significatives commandant des approches différentes de communication.

- 1.Le groupe d'âge
- 2.L'occupation
- 3.La disponibilité
- 4.La situation familiale
 - monoparentale
 - célibataire
 - couple sans enfants
 - couple avec enfants.

Une fois le travail d'approche que je viens de décrire terminé, il devient alors possible d'aborder les agences qui pourront identifier et proposer les véhicules les mieux adaptés aux clientèles et aux objectifs visés.

L'agence que je recherche doit aller au devant de mes besoins qui sont multiples et m'offrir entre autres:

- 1.Des idées différentes de celles de mes concurrents.
- 2.Des messages publicitaires innovateurs et percutants.
- 3.Un complément promotionnel efficace.

- 4.Des relations publiques adaptées à mes objectifs.
- 5.Une approche-marketing locale.
- 6.De la publicité événementielle.
- 7.Un support de commandites.
- 8.Des programmes de motivation.
- 9.Une analyse des outils de communication tant internes qu'externes déjà en place.
10. Des études objectives et sans complaisance des résultats obtenus permettant de réajuster les tirs.

Vous me direz que j'ai bien peu de chances de trouver une agence apte à me rendre tous ces services et vous avez raison. C'est alors que je dois devenir chef d'orchestre: trouver les bons fournisseurs, les faire travailler ensemble et établir une synergie. Facile à dire mais quand on passe à la réalisation, c'est loin d'être évident.

Selon moi, l'agence gagnante sait faire preuve d'audace et de persévérance. En plus de créer, elle doit offrir de nouveaux services. Et comme elle ne peut engager une armée de spécialistes, il lui faut faire appel à des ressources extérieures et mettre en place des formes de partenariat qui la rende multidisciplinaire quand la situation l'exige.

Cette agence, si elle existe, sait capitaliser les forces communicationnelles de son client et mettre à contribution tous les moyens dont elle dispose pour réaliser les objectifs et répondre aux attentes de ce client.

En préparant cet exposé, je me suis plu à imaginer ce que pourrait être l'agence de rêve et le type de projet qu'elle pourrait me proposer.

- 1.L'agence m'offre de créer un important événement médiatique qui donnera au public l'impression de ma propriété sans partage de cet événement; qu'on pense à une comédie de situation pour la télévision, un téléroman, une mini-série ou encore un film.
- 2.Son concept me donnera de la visibilité à l'intérieur de la production ce qui contrera le zapping.
- 3.Elle a convaincu le distributeur d'utiliser mon événement pour faire sa propre publicité et en contrepartie, je dispose de temps d'antenne gratuit.
- 4.Elle a négocié des contrats-échanges relatifs à la promotion avec un réseau radiophonique et un groupe de presse, contrats dans lesquels je m'engage à véhiculer mes nouveaux partenaires médias à la télévision, dans nos magasins, dans ma circulaire et sur mes sacs d'épicerie.
- 5.Elle a prévu un important support de l'événement dans mes magasins.
- 6.Elle a identifié des partenaires non concurrents prêts à partager les coûts pour augmenter leur notoriété ou la vente de leurs produits.
- 7.Elle a déterminé ceux parmi mes fournisseurs susceptibles de participer au projet.
- 8.Elle a préparé une campagne de relations publiques soutenue tant interne qu'externe qui précédera et accompagnera la diffusion.

9. Elle mettra à contribution tous mes véhicules habituels de promotion.

10. Enfin, elle me propose une campagne de publicité - radio, télévision, imprimés, affiches - qui fera de l'ensemble de cette opération l'événement médiatique par excellence de l'année.

Je disais tout à l'heure rêver: mais est-ce rêver que de vouloir sortir des sentiers battus à une époque où l'encombrement publicitaire est tel que la majeure partie de nos efforts dans ce domaine ne fait pas plus de remous qu'une minuscule rivière se jetant dans le Saint-Laurent.

Mais en même temps, je me disais: "Nous les distributeurs, sommes-nous prêts à accepter des projets d'une pareille envergure? Sommes-nous capables d'innover? Car qu'y a-t-il de différent entre deux publicités de bière? Bien peu et pourtant nous savons tous que c'est l'originalité qui est la plupart du temps à la source des augmentations de profit.

Et aussi notre entourage est-il prêt à sortir de l'ornière toute tracée par nos prédécesseurs et dans laquelle bon nombre d'agences, par manque d'imagination et de dynamisme, nous encouragent à demeurer?

Enfin, avons-nous, nous-mêmes, la volonté et l'énergie d'imaginer, de concert avec nos fournisseurs de nouvelles avenues en matière de publicité - lesquelles, j'en suis certain, augmenteraient la rentabilité de nos opérations?

Mais pour ce faire, le distributeur et l'agence doivent oublier l'approche fournisseur-client et devenir des partenaires.

Mesdames, messieurs. Merci.

M. Georges Fleischmann, P.D.G.,
des Fabricants canadiens des produits alimentaires

TEMOIGNAGE SUR LA REALITE
DE LA COMMUNICATION DANS LE MILIEU ALIMENTAIRE

Mesdames,
Messieurs,

On m'a invité à vous entretenir sur la communication. Il y a bien entendu la communication par le son et le transfert électronique, il n'y a rien de plus important que la communication par le son. Par cette dernière je veux dire l'habileté de véhiculer des connaissances vitales aux bonnes personnes de la bonne façon et au bon moment. Avant de vous expliquer cette définition je vais vous parler de notre association "association des grossistes du Canada". Cette association regroupe 160 compagnies membres qui sont des distributeurs en produits alimentaires non-alcoolisés et de produits d'hygiène. Ces produits sont vendus dans les épiceries et autres magasins. Les ventes combinées de toutes nos compagnies sont de l'ordre de 40 milliards de \$ et représentent environ 10% du produit national brut du Canada. On peut affirmer que cette industrie est aussi le plus grand employeur du Canada. Presque 250 000 canadiens travaillent dans ce secteur. Comme c'est une industrie énorme il est très important de bien communiquer avec tous nos partenaires.

1) Les partenaires des chaînes des produits alimentaires regroupent les producteurs, les agronomes, les distributeurs et les consommateurs.

2) Il faut aussi communiquer avec les Gouvernements (fédéral et provincial) ainsi que les médias.

Aujourd'hui j'aimerais vous parler brièvement des stratégies et systèmes de communication que nous avons mis sur pied pour faciliter le dialogue et la communication entre les groupes clients. Si on revient sur ma définition de la communication on peut la résumer, comme suit: "Communiquer c'est véhiculer la connaissance vitale à la bonne cible, au bon moment et de la bonne manière".

Ceci veut dire qu'il faut transmettre aux clients l'information clef car ils sont inondés d'une multitude d'éléments d'information de toute nature et de toute forme. Malgré la complexité du message à véhiculer il est important de la transmettre en quelques mots clefs et en quelques lignes sinon vous échouerez.

Les décisionnaires ont besoin d'une version très dépouillée car c'est ce qui se pratique aujourd'hui. A titre d'exemple, un chapitre du rapport de Monsieur de Grandpré traitant de l'industrie alimentaire et des ajustements possibles à l'accord du libre-échange. M. de Grandpré a fait ressortir les points saillants de ce rapport et il a mis en évidence des recommandations clefs. C'est ce que j'appelle une communication efficace. Comme l'information devient de plus en plus technique et sophistiquée, il est primordial de livrer au bon intervenant le message précis. Lorsque ce message porteur d'éléments clefs est destiné au bon moment à la personne visée, cela peut vraiment faire toute la différence dans le degré de compréhension.

Un autre facteur à considérer dans la communication est le facteur temps. Ce dernier point est peu considéré par les agences gouvernementales. Je m'explique. Les hommes d'affaire programment leurs activités et leurs rencontres de 4 à 8 semaines à l'avance. Ceci est dû aux obligations provenant des heures d'affaire dans ce secteur d'activité. Or, les communications entre les gouvernements et les hommes d'affaire se font dans un délai très court (1 à 6 jours d'avis); ceci est incompatible avec le monde des affaires dont les obligations exigent des engagements à plus longs termes. Voici un exemple d'effet négatif du facteur temps.

Permettez-moi de vous parler des outils de communication implantés dans notre association pour véhiculer toute les informations variées à nos groupes-clients.

Au cours d'événements annuels, soit une réunion et une conférence pour les cadres, notre personnel fait état de tout ce qui se passe au sein de l'Association. De plus, les membres reçoivent 8 fois par année un bulletin traitant de sujets variés et significatifs dans notre champ d'activité (affaires, gouvernements, médias, etc). Comme autre outil de communication nous organisons des séminaires et des colloques pour nos membres. Dernièrement nous avons tenu 3 colloques dont l'un traitant du marché américain: on a invité plusieurs intervenants américains à nous exposer leurs prévisions quant à l'impact du libre-échange sur les produits canadiens. Les deux autres événements ont traité respectivement des problèmes du SIDA et ses implications sur le marché du travail, et de l'égalité salariale qui est devenu loi en Ontario. Dans tous ces cas on s'efforce d'informer le plus adéquatement possible nos membres et les autres partenaires. On peut mentionner aussi que le GPMC publie une brochure où sont consignées en termes simples une multitude d'informations et de données jugées pertinentes.

Parmi d'autres événements importants mentionnons:

- L'étude du nouveau marché américain.
- Négocier les ententes de déductions pour nos distributeurs.
- Renforcer nos liens avec les consommateurs.
- Prendre conscience de l'environnement.
- Mettre en place une base de données sur notre secteur d'activité et qui sert comme soutien politique auprès du gouvernement.

Ceci témoigne de notre mission qui se veut un porte-parole privilégié du milieu industriel tout en respectant les intérêts des consommateurs. Je crois que le succès des entreprises dépend surtout d'une communication simple, claire et précise. Tout ce travail se fait avec la collaboration de 31 personnes qui communiquent en français et en anglais. De plus, pour concrétiser nos projets nous sommes en communication continue avec 300 personnes qui représentent les présidents et les vice-présidents de plusieurs entreprises.

Malgré cette évidence on a de la difficulté à sensibiliser les gouvernements sur l'importance de cette industrie et celle de la distribution alimentaire. Par contre les gouvernements pour des raisons politiques sont conscients de l'importance du secteur de la production.

Pour justifier notre force nous avons mis sur pied une banque de données qui va servir comme appui politique. Ce logiciel renferme donc:

- Le nombre d'entreprises;
- les différents produits transformés;
- le nombre d'employés qui y travaillent;
- les impôts et les salaires payés par ces entreprises;
- les investissements, etc.

On a aussi fait ressortir ces données par circonscription. A titre d'exemple la circonscription de St-Laurent au Québec représentée par M. Robert Bourassa on retrouve :

- 12 usines;
- 2 040 employés;
- des investissements de l'ordre de 32 millions.

Donc à partir de ces statistiques les parlementaires commencent à nous écouter ces dernières années.

Donc notre association a pris position face à plusieurs dossiers comme:

- la politique fiscale;
- l'étiquetage nutritionnel;
- le libre-échange, etc.

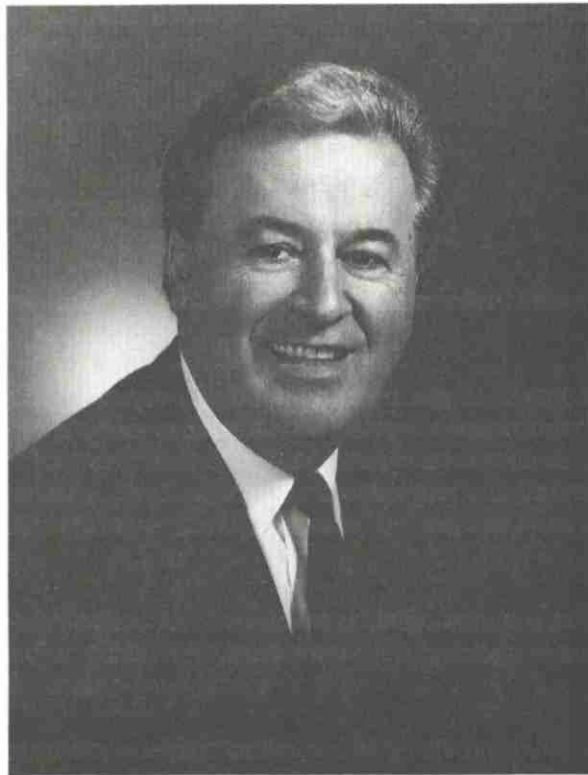
ces documents sont disponibles à tous nos membres et ils sont publics.

Ces informations résumées sont aussi acheminées au journaux. De plus, il y a des organismes qui désirent savoir nos positions sur tous les sujets qui les concernent.

Toutes ces informations sont rédigées d'une façon simple et précise.

Enfin, j'aimerais terminer que toutes personnes ici présente qui désire la documentation sur notre association peut faire la demande et il nous fera plaisir de répondre à sa demande.

Merci pour cette invitation, bonne et fructueuse journée.



M. Alfred Martel, président
Marketel Mc Cann Erickson

ÉLÉMENTS D'UNE BONNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Lorsque Bernard Dumais de Multi-Markets a communiqué avec moi, il m'a dit qu'il était à la recherche d'un expert qui pourrait parler des éléments nécessaires à l'élaboration d'une bonne campagne publicitaire.

Laissez-moi vous dire que si je fais l'inventaire des participants à ce colloque, je constate que les experts sont plutôt dans la salle.

C'est pourquoi je veux vous mentionner toute de suite que je n'ai pas la prétention de vous apprendre des faits nouveaux.

Toutefois, à travailler continuellement dans ce milieu, je constate que nous sommes portés à oublier ou à nous éloigner des principes de base et que c'est bon de se les remémorer de temps en temps.

Je dois ajouter qu'ayant eu le privilège de travailler des deux côtés de la clôture, d'abord comme vice-président marketing de Provigo et comme président d'agence j'ai pu constater plus d'une fois à quel point une campagne à succès, ça se fait à deux, comme un bon match de tennis, par exemple, ça se fait à deux.

DIAPO LES IDÉES EN PUBLICITÉ, C'EST COMME LES SPERMATOZOÏDES: Y'EN A DES MILLIONS ET POURTANT UNE SEULE EST BONNE. (Réf. Jacques Séguéla)

Je suis convaincu que la publicité des années 90, celle sur laquelle on écrira des livres dans 10 ans, ne pourra s'élaborer autrement qu'en étroite collaboration, en tandem client-agence. Dans les années à venir, les publicitaires s'avéreront probablement les plus proches alliés de l'entreprise.

Il est révolu, à mon avis, ce temps où les directeurs de marketing considéraient leur agence de publicité comme un gouffre budgétaire sans fond, une boîte à surprises et où certaines agences voyaient en leurs clients des empêcheurs de tourner en rond.

Comme je ne crois pas beaucoup aux recettes, la publicité ce n'est pas de la cuisine après tout, j'ai choisi de vous entretenir de ce code de partenariat élémentaire qui doit régir les relations entre l'annonceur et son agence, et ainsi leur permettre de bâtir une relation de qualité qui se répercutera dans les chiffres de vente. Car ne l'oublions pas, le but de toute l'opération n'est pas de se transformer en société d'adoration mutuelle, de se décerner mutuellement des prix mais de faire progresser nos entreprises.

Voyons d'abord, le credo de l'annonceur. Il doit au premier chef:

DIAPO FAIRE CONFIANCE A L'AGENCE

Comme je vous le mentionnais, la relation entre le client et l'agence est de première importance. Cette relation doit en être une de confiance, de partenariat. Le succès d'une campagne publicitaire ne s'évalue donc pas au nombre d'affrontements client-agence.

Plusieurs reconnaissent que cette attitude a déjà prévalu. Aujourd'hui, plusieurs révisent leur position. Récemment, le président de Colgate, monsieur Reuben Mark, admettait "qu'ils avaient toujours eu tendance, par le passé, à brutaliser leurs agences de publicité". Ces attitudes, on le sait, sont perdantes. En fait, de plus en plus d'annonceurs appuient un nouveau concept qui fait son apparition parmi la grande entreprise aux États-Unis: la prime d'agence. En sus de la rémunération

habituelle, on ajoute une reconnaissance supplémentaire pour le travail exceptionnel que celle-ci peut fournir. C'est simple, mais les résultats sont probants.

DIAPO ANNONCEURS, INNOVEZ DANS VOTRE FACON D'ENTRER EN RELATION AVEC VOS AGENCES

Attribué au mérite, selon l'excellence des résultats enregistrés, ce nouveau mode de rémunération **incitatif** est déjà adopté par des entreprises telles que R.J.R. Nabisco et le géant Procter and Gamble. Cette approche témoigne du nouveau type de relation qu'agence et client entendent développer à l'avenir.

La compagnie Carnation a annoncé, elle aussi, qu'elle se joignait à cette nouvelle vague d'annonceurs qui soutiennent leurs agences et leur accordent une confiance accrue.

Je vous avoue que je suis assez emballé par cette sorte de prime au rendement. L'annonceur ne doit pas avoir peur de mettre la barre haute et d'exiger beaucoup de son agence. Les défis sont de fabuleux stimuli à la création. Cependant, l'agence est en droit, un peu comme un enfant de qui l'on attend un certain dépassement, de recevoir plus que des belles paroles, des signes concrets. De l'encouragement, de la confiance et tout l'appui que mérite la nature du projet.

Si vous voulez que votre agence continue de bien travailler pour vous, de toujours chercher à aller plus loin, il ne faut pas continuellement lui demander un steak de surlonge avec un budget de hamburger.

D'autre part, vous n'êtes pas sans ignorer qu'avec la forte concurrence que nous connaissons, annonceurs comme agences, il nous est difficile d'accroître notre part de marché. Aussi, les agences souhaitent, de nos jours, maintenir avant tout la fidélité de leurs clients actuels plutôt qu'en gagner d'éventuels. L'agence croit qu'elle peut grandir avec son client. Et j'en parle en connaissance de cause, puisque depuis plus de 10 ans, nous avons comme client Métro-Richelieu et vous connaissez l'expansion que les deux parties ont connue.

DIAPO AIMER LA PUBLICITÉ

La compagnie Coca-cola consacre annuellement plusieurs millions de dollars à son budget publicitaire. On ne peut consentir de pareilles sommes à la publicité sans avoir la ferme conviction qu'il s'agit d'un atout majeur pour le développement de l'entreprise.

Il faut être des mordus de la publicité pour faire des messages télévisés comme les 2 que voici:

T.V. Cherry Coke
T.V. Coke First Time

La publicité n'est-elle pas encore le moyen le plus efficace que nous ayons à notre disposition pour faire connaître un produit, accroître sa notoriété, en augmenter la diffusion et les ventes ou en modifier l'image de marque.

Mais quand on dit qu'un annonceur doit aimer la publicité, c'est aussi consentir à fournir les meilleures conditions pour permettre sa création.

On oublie trop souvent encore, que l'image extérieure d'une entreprise dépend de la publicité qu'elle diffuse. Elle contribue également à la communication interne destinée aux employés et suscite un sentiment d'appartenance qui n'est pas négligeable. Il importe qu'à tous les échelons de l'entreprise, l'on croie à la nécessité de la publicité et qu'on se le dise!

DIAPO VOULOIR INNOVER

Mais aimer la pub ne suffit pas, il faut que l'annonceur veuille innover. En sortant des sentiers battus, les risques nous apparaissent parfois plus élevés mais les découvertes et les succès sont souvent d'autant plus grands.

En publicité, **l'audace c'est une vertu**. Comment convaincre que son produit est unique, qu'il se distingue, si sa réclame ne le laisse pas savoir. Par les images, sa facture visuelle ou son contenu, un bon message publicitaire sait retenir l'attention; il sait surprendre.

Dans les messages Black Label présentement en ondes, on ne voit même pas le produit... ça c'est fort! Dans le message humoristique de Brown and Haley Mountain Bars, appréciez jusqu'où on peut pousser l'audace...

T.V. Brown and Haley Mountain Bars

DIAPO ÉLIMINER LA CENSURE, ÉNONCER LES ATTENTES

L'organigramme de certaines compagnies est un véritable "Cube de Ribik". Cela prend des mois pour en arriver à comprendre le processus décisionnel. Leurs objectifs sont aussi diversifiés qu'il y a de points de vue exprimés dans l'entreprise.

Ces compagnies sont facile à reconnaître: ce sont celles où tout le monde s'imagine être un spécialiste de la communication ou en charge de la publicité, où le directeur des relations publiques a sa petite idée pour un nouveau slogan et le vice-président marketing insiste pour que tel publicitaire travaille sur sa campagne. Ça donne des messages publicitaires qui ressemblent aux comptes rendus d'un comité.

Bien des campagnes se créent ainsi à pas de tortue, avec les frais que cela suppose, parce que client et agence n'ont pas su adopter un mode de prise de décision adéquat. Chacun de leur côté, les éléments de la campagne sont scrutés, discutés, négociés, du chercheur au rédacteur en passant par le planificateur stratégique... Il en est de même au sein de l'entreprise, les différentes divisions et directions triturent, coupent, commentent et imposent des lourdeurs souvent inutiles.

Un jeune concepteur me confiait comment une belle idée de campagne avait été sabotée en quelques minutes. On lui avait confié le mandat de valoriser le travail des Forces armées canadiennes. Il s'était donc attaché à présenter l'aspect "sauvetage" qui leur est dévolu et dont elles s'acquittent avec dévouement quand surviennent certaines catastrophes naturelles... éboulements de terrain, accidents écologiques, etc. Une campagne émouvante, sensible, avec des images à vous couper le souffle. Eh bien! Après avoir été visionnée par les divers échelons de l'état-major, du lieutenant au général, chacun a réclamé avec fierté y voir les équipements militaires nouveaux dont on venait de les pourvoir. Alors, après quelques coups de scalpel, canons, fusils et porte-avions ont traversé

l'écran, tous les outils pour tuer et une voix hors champs concluait: "Les Forces armées canadiennes... Si la vie vous intéresse".

Ce qu'il faut retenir de cette anecdote, c'est que:

1. Dans la majorité des cas, la chirurgie ne convient pas à la publicité; elle ne peut opérer un changement de tir, c'est le cas de le dire, à 180 degrés en cours de route.

2. La publicité c'est éminemment subjectif. Une fois que les objectifs sont clairement définis, la traduction de ceux-ci est une question de goût.

Et là-dessus, je vous citerai Picasso qui affirmait "qu'une oeuvre est complétée, non pas lorsqu'on ne peut plus rien ajouter, mais bien quand on ne peut plus rien lui soustraire".

DIAPO MAINTENIR LE CAP

Lorsque vous avez défini votre "image", ou en quelque sorte, la personnalité de votre produit, la publicité tente d'inscrire cette image dans l'inconscient collectif et cela n'est possible qu'en rivant le même clou année après année, comme aime à le dire mon bon ami Gaëtan Frigon, le vice-président marketing et chef des opérations de détail chez Métro-Richelieu: "Au départ, on avait affirmé que si Steinberg était une 'épicerie', Métro c'était un 'épicier' et ce positionnement est toujours demeuré présent dans nos campagnes publicitaires".

T.V. Métro 60" La grande table

La tentation est souvent forte de vouloir modifier cette image, au détour de l'arrivée d'une nouvelle agence ou de la nomination d'un nouveau directeur marketing dans l'entreprise. Chacun veut y laisser sa marque et tout balayer ce qui a été fait. Il faut se souvenir qu'à 90%, c'est une image que l'on vend. Et une image doit avoir le temps de s'imprimer dans la mémoire.

Pensons seulement à la campagne Marlboro, qui depuis plus de 30 ans, confie au cowboy solitaire le soin d'interpeller les fumeurs du monde entier. Leur publicité leur ressemble tellement qu'ils peuvent même ne pas signer. En voici une qui vient de paraître.

Pub imprimée Marlboro

Voici une publicité télévisée signée Camel qui illustre très bien cet argument en faveur du maintien de la bonne direction année après année.

T.V. Camel

DIAPO CHERCHER LA DIFFÉRENCE ET LA CLAMER

Vous devez d'abord et avant tout chercher à "positionner" votre produit. Ce verbe, très galvaudé, mais bien utilisé par tous les spécialistes en marketing, doit répondre aux deux questions suivantes: Qu'est-ce que le produit fait et à qui est-il destiné? VauxHall nous en fournit une excellente illustration.

Pub imprimée VauxHall

Cet exercice de positionnement vous permettra de dégager en quoi votre produit se distingue des autres. C'est le fameux "Unique Selling Proposition", le USP dont les publicitaires parlent tant.

La période des "me-too products" est terminée. Avec les coûts élevés des "listings" chez les grands distributeurs, les spécialistes de marketing chez les manufacturiers ont commencé leur chemin de croix. Avant de lancer un nouveau produit sur le marché, il faudra faire nos devoirs de façon impeccable.

En Suède, IKEA est un manufacturier de meubles non assemblés. Quand ils ont fait leur apparition sur le marché nord-américain, c'est une entrée en force qu'ils ont effectuée. Nous les avons positionnés comme détenteurs d'un concept d'ameublement économique, pratique et design. Nous leur avons accolé cette "Intelligence à la suédoise". Aujourd'hui les magasins IKEA au Canada connaissent un excellent chiffre d'affaires.

PARLONS MAINTENANT DES DEVOIRS DE L'AGENCE

DIAPO LES DEVOIRS DE L'AGENCE

On a dit tentôt que du côté du client c'était bien important que ceux qui donnent les directives à l'agence soient sur la même longueur d'ondes, et bien, c'est la même chose du côté de l'agence.

Il faut d'abord créer un esprit d'équipe. Pas seulement une ou deux vedettes mais une équipe dédiée au succès du client et par ricochet à celui de l'agence.

"Mettre des gens ensemble pour créer, pour innover" c'est déjà un gros défi. Mais le faire à la suite de plusieurs fusions comme nous l'avons vécu chez Marketel/Foster/McCann-Erickson, c'est encore plus délicat.

Je me rappelle les paroles d'Antoine Turmel qui disait à la suite des nombreuses fusions de Provigo: "Fusionner les actifs, c'est facile... fusionner les caractères, c'est plus difficile".

Vous allez dire... vous n'avez qu'à ne pas faire de fusions.

A ceci, je réponds que vouloir s'attaquer aux grandes puissances avec les seules mains nues du talent, est désormais un combat perdu d'avance. Pour les agences de publicité comme pour les manufacturiers ou distributeurs la seule défense est dans la fusion.

D'ailleurs, ce phénomène n'est pas exclusif au Québec, c'est comme ça partout en Amérique et en Europe.

Ce qu'il faut retenir, c'est que si l'amalgame est réussi, le résultat est impressionnant. Ca donne une équipe renforcée, à l'audace renouvelée donnant naissance aux grandes idées et à des campagnes publicitaires performantes.

DIAPO CONNAITRE LE CONSOMMATEUR

A notre époque, nous sommes envahis de sondages. On a tendance à croire que cette avalanche de chiffres peut être interprétée de plusieurs façons et qu'on leur fait dire ce que l'on veut.

Pourtant, la recherche est primordiale dans l'élaboration d'une campagne. Les rédacteurs-concepteurs préfèrent souvent aujourd'hui créer en se fiant à leurs feelings... Mais, il est du devoir premier des membres d'une équipe de création de connaître le produit qu'ils annoncent et les consommateurs. La recherche ne tue pas la création elle l'éclaire. En fait, plus vous en connaissez sur le produit, plus vous êtes susceptibles d'en arriver à l'idée-force qui peut propulser le produit vers des sommets inégalés. La publicité développée pour Nescafé et sa marque Gold Blend témoigne d'une bonne connaissance d'un segment bien particulier: les bien nantis.

Pub T.V. Pop-in et Return Gold Blend

Quand la Fédération des producteurs de porcs du Québec nous a confié le mandat de sa campagne, nous avons passé des jours à lire sur les propriétés du porc, sur le fait notamment que c'est une viande plus maigre que l'on croit. Nous avons ainsi, 1 000 pages de documentation plus loin, laissé nos préjugés de côté et acquis la conviction que nous devions agir pour modifier les perceptions. Le concept analogique du porc et de la banane est né d'une connaissance approfondie du produit et des consommateurs.

T.V. Porc

Cette campagne a atteint l'un des plus hauts taux de notoriété de l'histoire de la publicité, et près de 15% de la population disent avoir modifié positivement leurs attitudes suite à cette publicité. C'est beaucoup. Les ventes se sont accrues pour la même période de 33%.

Dans un autre domaine, nous avons préparé à l'intention des parents d'adolescents de 11 à 13 ans un message sur l'alcool et les autres drogues. Ce message veut présenter aux parents des nouveaux modèles de rôle de parents conscients que les gestes sont tout aussi importants que les paroles en matière d'alcool et autres drogues. Ce message de 30 secondes a fait l'objet de plusieurs recherches pour en arriver à l'exécution que voici qui n'a pas encore été diffusée.

T.V. Drogues parents

DIAPO VENDRE LE PRODUIT PLUTOT QUE GAGNER DES PRIX

Avec la campagne du porc, on s'est appliqué avant tout à vendre un produit avec honnêteté, intelligence et créativité. Les prix ont suivi. Cette campagne a rapporté le prix Pomme Dorée accordé par la Corporation des diététistes du Québec.

Faut se souvenir qu'on ne réalise pas des campagnes pour gagner des prix, mais bien pour atteindre les objectifs de marketing. Si les messages publicitaires sont faits avec talent et qu'ils touchent, il arrive que les Coqs se mettent à chanter et c'est rien pour me déplaire.

Le prochain message développé pour IKEA illustre bien qu'on peut être très créatif tout en se préoccupant des résultats de vente. Il ne s'agit que d'une banale ouverture de magasin.

T.V. IKEA Opening

DIAPO AVOIR LA GRANDE IDÉE

En publicité, les besogneux ne marquent pas nécessairement des points. L'effort n'est pas toujours récompensé. Pour capter l'attention, imposer un produit sur le marché, convaincre d'acheter... une grande idée n'est pas de trop. Dans l'actuel paysage publicitaire, la grande idée est rare.

Comment reconnaître la grande idée, la discerner parmi plusieurs concepts qui vous sont présentés? Il y a une règle d'or. Lorsque vous visionnerez une pub la prochaine fois, posez-vous les 5 questions suivantes:

DIAPO

- .Etes-vous resté le souffle coupé la première fois que vous l'avez vue?
- .Auriez-vous souhaité avoir trouvé cette idée vous-même?
- .Est-elle unique?
- .S'impose-t-elle à votre stratégie à la perfection?
- .Pourriez-vous l'utiliser pendant les 3 prochaines années?

Vous pouvez compter sur les doigts de la main les campagnes qui ont su traverser ce seuil de qualité créative. Une grande idée a pour propriété de pouvoir se décliner, de pouvoir s'adapter tant à la promotion qu'aux relations publiques! Une grande idée s'adapte également à toutes les régions dans le monde. Coca-Cola est passé maître dans l'art de véhiculer son message de façon internationale.

T.V. Coke Japon

DIAPO SI TU AS UNE BONNE IDÉE, "DIS-LE FORT"

Quant on détient une bonne idée, il faut pas avoir peur d'y consentir les ressources nécessaires. Il faut saisir l'occasion, souvent modifier sa stratégie de placement médias pour permettre à une campagne de se déployer comme elle le devrait. Cette campagne panneau en provenance de la Grande-Bretagne n'hésite pas à faire la preuve de façon étonnante du bénéfice offert au consommateur.

Imprimés Araldite

DIAPO MAINTENIR UNE STRATÉGIE GAGNANTE

Comme je le mentionnais plus tôt, il est tentant parfois de changer de cap. Mais lorsqu'on détient une stratégie gagnante, il vaut mieux poursuivre sur sa lancée que de vouloir tout changer. Les politiciens américains ont un vieux slogan que nous aurions intérêt, nous les publicitaires, à utiliser "If it ain't broken dont fix it" que je traduirai par "On ne répare pas ce qui n'est pas brisé". Regardons ensemble un message corporatif de M. Christie, celui qui fait les bons biscuits.

T.V. Message corporatif M. Christie

Vous souvenez-vous des messages des biscuits Ritz? Années après années et de nombreuses campagnes plus tard, il nous présentent encore la même image et le même feeling Ritz.

T.V. Ritz "Sky's the limit"

Quarante ans plus tard, Esso maintient toujours la présence de son tigre. Un bon symbole ne meurt pas.

T.V. Esso Ice Tiger

DIAPO VISER LA SIMPLICITÉ, L'UNICITÉ

Un message publicitaire est par définition de courte durée. On assiste même, depuis quelques années, à une réduction du traditionnel 30 secondes auquel nous étions habitués. Afin de contourner le phénomène de zapping, même le 30 secondes est sectionné. Conscients de cette contrainte, les publicitaires se doivent de sélectionner une chose à dire et s'y tenir. On ne peut véhiculer plusieurs idées à la fois. Viser la simplicité est une règle d'or... merveilleusement bien appliquée par American Express et à Paris par les fabricants de Isuzu Gemini.

T.V. American Express - Jacuzzi

T.V. Isuzu Gemini

DIAPO SUSCITER DES ÉMOTIONS

Parmi la multiplicité des messages qui nous sont présentés quotidiennement dans notre environnement, il en est qui retiennent notre attention et qui plus est, perdurent dans notre mémoire.

Ces messages publicitaires gagnent notre faveur par la seule propriété qu'ils ont de nous émouvoir. Qui ne peut se rappeler la chanson du message de Noël de Coca-Cola? Et que pensez-vous de cette magnifique pub de Christie pour sa marque de biscuits Oréo?

DIAPO OSER, VISER L'ORIGINALITÉ

La dernière mais non la moindre des règles d'or: Oser! Pour se distancier des autres, pour séduire et convaincre, pour avoir du leadership sur ses concurrents, il faut innover et oser.

A l'heure de la parité, où un appareil vidéo ressemble à un autre, une vodka à une autre sorte de vodka, il est essentiel de sortir du gris du quotidien.

Autre argument qui milite en faveur de l'audace. Considérer le public auquel vous souhaitez vous adresser comme intelligent et capable d'apprécier ce que vous aurez à leur dire et ce, de la manière que vous aurez choisi de leur dire.

Imprimés Absolut

Considérons le cas de la vodka Absolut. Alors que la consommation de spiritueux est en déclin, Absolut a réussi à augmenter sa part de marché et maintenir son avance à titre de première vodka importée aux États-Unis en 1988. A quoi est dû ce succès inopiné?

Absolut a réussi ce tour de force en présentant une image distinctive aux buveurs, notamment aux jeunes. Non seulement la publicité a-t-elle créé une image de marque à ce produit mais elle a également soutenu parallèlement l'image même des buveurs.

Comment? Elle a osé! D'abord, par une stratégie qui sort des sentiers battus. Ainsi, les médias traditionnels ont été abandonnés et des magazines mieux segmentés ont été retenus dans le but avoué d'associer Absolut aux gens de l'avant-garde, à ceux qui s'associent aux idées plus jeunes.

Les artistes, les gens soucieux de la mode sont des courroies de transmission de la culture.

Aussi, les annonces publicitaires ont été "design"ées sur mesure pour les publications auxquelles elles étaient destinées, permettant aux lecteurs de ces publications de s'y identifier. Ces publicités sont signées par des artistes américains de renom.

Pionnière, la publicité d'Absolut ose et innove lorsqu'elle recrute les plus grands designers de mode pour créer des vêtements avec le logo Absolut afin d'en faire un huit pages couleur dans le très chic magazine de mode Vogue. Pour le magazine Esquire, un magazine de promotion littéraire, la publicité sollicitait les lecteurs afin qu'ils soumettent une courte histoire avec la mention d'Absolut vodka. La meilleure de ces nouvelles serait publiée le mois suivant.

Avec sa publicité adaptée au médium, Absolut a réussi à faire de sa bouteille l'héroïne d'une mode capricieuse.

En conclusion, je peux vous dire que le bonheur c'est d'avoir la passion de son métier et de connaître le succès...

En publicité, pour avoir du succès, il faut savoir doser savamment l'élément créatif et l'aspect stratégique. André Gide avait une façon élégante de la dire: "Les choses les plus belles sont celles que souffle la folie et qu'écrit la raison".

Merci de votre attention.



**M. Robert Goulet, président
CAUSA**

LE LANCEMENT ET LA RELANCE D'UN PRODUIT...
LES MYTHES. LES RÉALITÉS

Lancer, relancer un nouveau produit ou conquérir un nouveau marché sont des opérations coûteuses et les dirigeants d'entreprises (petites, moyennes ou grandes) les considèrent très risquées. Les relancements de nouveaux produits sont essentiels à la prospérité d'une compagnie.

Toutefois, avant de se lancer et d'engager des sommes d'argent considérables, les dirigeants d'entreprises doivent répondre à plusieurs questions comme:

Quel genre de dispositions doit-on prendre à l'intérieur de la compagnie pour que ce nouveau produit soit un succès assuré?

Quelles sont les ressources de la compagnie:

1. Le personnel qualifié?
2. L'information marketing?
3. Les finances?
4. La fabrication?
5. Le risque? Comment le minimiser?
6. L'attitude des dirigeants?
Elle doit être gagnante

DIAPO 1

Quelles sont les ressources
de la compagnie?

Le personnel qualifié?
L'information marketing?
Les moyens financiers?
La fabrication?
Le risque?
L'attitude des dirigeants?

Je voudrais vous faire porter une attention toute particulière aux deux dernières interrogations d'une importance capitale.

Le risque?

L'attitude des dirigeants?

Il faut anéantir le risque d'insuccès, ce n'est pas un mythe, mais une réalité.

L'insécurité est fonction directe d'un manque d'informations. Plus on manque d'informations, de données, plus le risque est élevé.

Risque-étymologie

Latin rescare couper

Grec rhyza racine

Donc, risque veut dire couper des racines, couper des consommateurs = les racines du succès d'un produit.

Plus on possède d'informations sur le marché, le produit, la concurrence, les prix et **moins** le risque est grand.

Moins le risque est grand, **plus** notre confiance dans le produit augmente.

Meilleure est la confiance dans le produit, **meilleure** est la certitude de réussite.

DIAPO 2

Plus l'information est grande sur
le marché, le produit, la concurrence

et

Moins le risque est grand

Moins le risque est grand...
Plus la confiance augmente

Une confiance inébranlable assure le succès

Ceci s'applique non seulement au lancement du produit, mais à toute ce qui nous entoure.

Une fois le risque mesuré et bien sous contrôle, il faut s'assurer qu'on a une attitude de gagnant.

Pour réussir à mettre sur le marché un nouveau produit et à en faire un succès, il faut que celui qui en a la responsabilité fasse partie de la catégorie des gagnants. Celui qui manque de confiance en lui, en ses moyens, ne pourra pas réaliser un lancement de produit avec succès.

Qu'est-ce qu'un gagnant? Comment devient-on gagnant? Apprend-on à devenir gagnant?
Voilà autant de questions que vous êtes en droit de vous poser et auxquelles nous répondrons.

La très grande majorité des gens sont des moitiés de gagnant. On entend par moitié de gagnant, des gagnants qui s'ignorent. Le fait de conscientiser qu'on est gagnant donne à cette personne beaucoup de force et de pouvoir à réussir.

Il y a une formule magique à la réussite d'un nouveau produit. Il s'agit plutôt d'appliquer une méthode où plusieurs éléments viennent se compléter les uns les autres.

DIAPO 3

ETRE UN GAGNANT

DIAPO 12

Un programme pour être efficace doit être exécuté.

Un programme requiert l'attention de quelqu'un,
d'un seul et unique responsable.

Un programme qui est l'enfant de tout un groupe deviendra délinquant.

L'exécution d'un programme sans orientation va échouer.

Le meilleur programme est celui qui atteint le plus grand nombre
et qui fera le plus grand bien au plus grand nombre.

La faiblesse devient force lorsque consciente.

Il y a toutefois trois (3) facteurs essentiels au succès d'un nouveau produit quel que soit l'industrie ou les dimensions de la compagnie ou du projet. Ce sont:

- .un produit unique en son genre et de qualité supérieure
- .l'orientation de la mise en marché
- .des ressources internes ou externes compétentes en technologie, production et marketing

Les dirigeants d'entreprise considèrent, à juste titre, que l'innovation constitue le risque le plus élevé de l'entreprise moderne. En effet, les statistiques révèlent que 70% des sommes consacrées par l'industrie au développement de nouveaux produits sont dépensées inutilement et que sur 7 produits qui atteignent la phase finale, un seul obtient le succès. Une faible moyenne de seulement 14%.

Il ne faut surtout pas vous décourager avec ces chiffres car le développement et le lancement de nouveaux produits est fondamental à la croissance et à la prospérité des compagnies (petites, moyennes ou grandes). En effet, une étude du **Conference Board** révèle que 15% des ventes courantes des entreprises américaines proviennent de l'introduction de nouveaux produits sur le marché depuis les cinq dernières années.

DIAPO 4

70% DE DEPENSES INUTILES

DIAPO 5

VENTE DE NOUVEAUX PRODUITS

USA	=	15%*
CANADA	=	39%

*(CONFÉRENCE BOARD OF CANADA)

Chez nous, au Canada, **ce taux est beaucoup plus élevé, il se situe à 39%**. Depuis les cinq dernières années, les Canadiens ont fait preuve de beaucoup d'ingéniosité, de témérité et de volonté de prendre la place qui leur revient dans le marché canadien. Ce phénomène est encore plus vrai chez les entrepreneurs **québécois**.

Toutefois, les coûts élevés occasionnés par le développement des nouveaux produits, ajoutés au taux élevé d'échec, soulèvent chez les dirigeants d'entreprise de profondes inquiétudes et interrogations.

Pourquoi tant d'argent affecté à des projets de nouveaux produits? Est-il dépensé en vain?

A l'aide de quels indices peut-on prédire l'échec ou le succès d'un nouveau produit?

Quelles étapes doit-on suivre pour améliorer les chances de succès d'un nouveau produit?

C'est précisément ce genre de questions qu'on doit se poser quant on lance un produit. Si tous les chefs d'entreprises mettaient en pratique les méthodes de lancement d'un nouveau produit, il y aurait sûrement beaucoup moins d'échec. Le taux de réussite serait beaucoup plus positif et cela aurait pour effet d'encourager à mettre sur le marché plus de nouveaux produits.

Les facteurs de succès sont:

1. Un produit nouveau, original et de qualité supérieure

- .Un produit supérieur à ses concurrents en terme d'avantage
- .un produit de meilleure qualité que ses concurrents en terme de spécification, de durée, de résistance, etc....
- .un produit remplissant une fonction nouvelle
- .un produit innovateur, le premier du genre sur le marché

2. La connaissance du marché et l'expérience marketing

- .une étude détaillée du marché pour lequel le produit est destiné
- .une évaluation préliminaire du marché au début du processus de développement
- .un essai sur le marché ou les ventes à l'essai
- .comprendre le phénomène de la concurrence
- .bien connaître la sensibilité de l'acheteur à la valeur des produits
- .bien comprendre les besoins et les goûts des clients potentiels
- .des études de marché et d'évaluation des produits approfondies

DIAPO 6

Les facteurs de succès sont:

1 Un produit, nouveau, original et de qualité supérieure

.supérieur à ses concurrents en termes d'avantages

.de meilleure qualité que ses concurrents en termes de spécification, de durée, de résistance

.remplissant une fonction nouvelle

.innovateur, le premier du genre sur le marché

DIAPO 7

Les facteurs du succès sont:

2La connaissance du marché et l'expérience marketing

- .une étude détaillée du marché pour lequel le produit est destiné
- .une évaluation préliminaire du marché au début du processus de développement
- .un essai sur le marché ou les ventes à l'essai
- .comprendre le phénomène de la concurrence
- .bien connaître la sensibilité de l'acheteur à la valeur des produits
- .bien comprendre les besoins et les goûts des clients potentiels
- .des études de marché et d'évaluation de produits approfondies

Il y a une formule magique à la réussite d'un nouveau produit.

LES 20 ÉTAPES

Ce processus de mise en marché est applicable pour:

- .un nouveau produit
- .un produit à relancer
- .un nouveau marché à conquérir
- .un produit de consommation de masse
- .un produit industriel
- .un service
- .un politicien

et pour quelque soit le genre de produit ou service à mettre sur le marché.

Ce processus consiste en quatre principales phases et vingt différentes étapes toutes aussi importantes les unes que les autres. Ces phases sont:

- Phase I Les préliminaires
- Phase II Les consommateurs
- Phase III Le pré-test
- Phase IV Le lancement

DIAPO 8

Les 20 étapes à suivre
pour réussir le lancement
d'un nouveau produit

Phase I - Les préliminaires

1. Définition du produit
2. But et objectifs
3. Diagnostic du marché
4. Pro-forma

Phase II - Les consommateurs

5. Prototype
6. Recherches et test du produit
7. Plan marketing
8. Packaging
9. Test du packaging

Phase III - Le pré-test

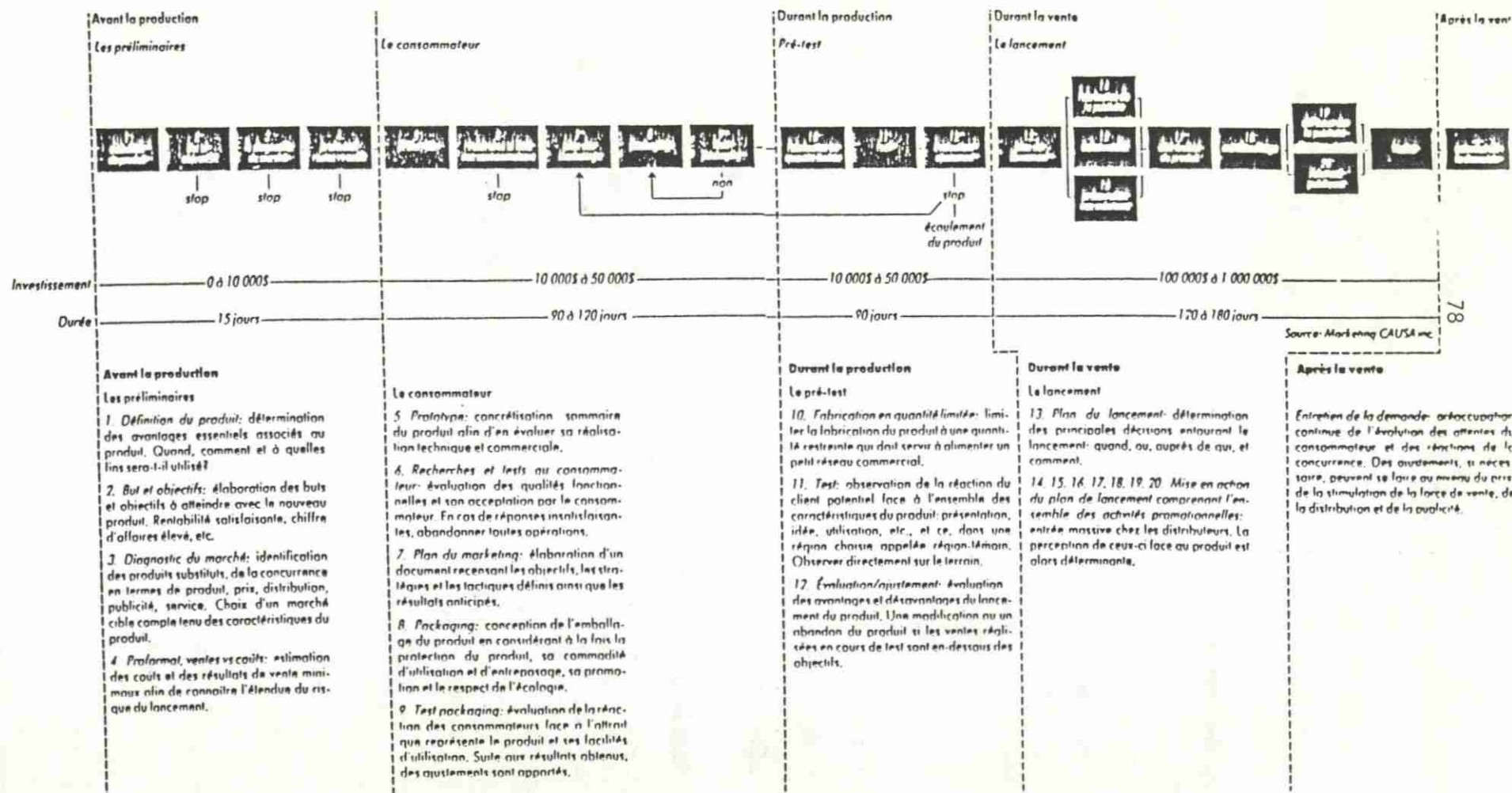
10. Fabrication limitée
11. Test système R.A.R.
12. Évaluation et ajustements

Phase IV - Le lancement

13. Plan de lancement
14. Fabrication de la publicité
15. Achat média
16. Présentation aux acheteurs
17. Distribution du produit
18. Merchandising
19. Diffusion de la publicité
20. Relations publiques

Lancer un nouveau produit

Les vingt (20) étapes à suivre pour lancer sur le marché un nouveau produit avec succès



Source: Marketing CAUSA inc.

Et pour les images de la fin, voici trois exemples de grandes réussites à la relance d'un nouveau produit:

Diapositive: Les montres
Tube - vs - pompe dentifrice
Robert Bourassa

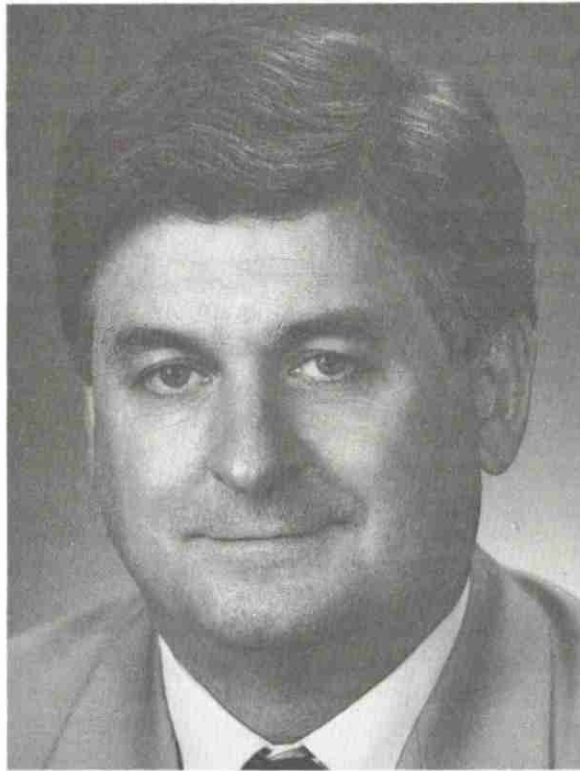
DIAPO 13

Quelqu'un qui suit la foule
n'ira jamais plus loin que cette foule

Quelqu'un qui fait preuve de créativité,..
d'originalité et fait bande à part...

se retrouve...
...là où la foule n'est jamais allée

Robert E. Goulet



M. Luc Beauregard, président
Le Cabinet de relations publiques national

PUBLICITÉ, PROMOTION VERSUS RELATIONS PUBLIQUES

Monsieur le président,
Mesdames, messieurs,

Lorsqu'on m'a transmis l'aimable invitation de participer à cette journée, je me suis d'abord demandé s'il n'y avait pas erreur. J'oeuvre dans les relations publiques au Canada depuis vingt ans et j'avais l'impression d'avoir peu souvent l'occasion d'être impliqué dans le domaine alimentaire. J'ai néanmoins accepté sur-le-champ de me joindre à vous, me disant que ce studieux colloque m'offrirait justement l'occasion rêvée de faire valoir la contribution que les relations publiques pourraient et devraient apporter à votre industrie.

L'industrie alimentaire chez nous, croyais-je, fait relativement peu appel aux relations publiques. NATIONAL est la plus grande firme de relations publiques au Québec et une des toutes premières au Canada. Nous pouvons donc être considérés comme un excellent baromètre de l'industrie. J'ai donc fait l'inventaire de notre liste de clients pour voir quelle place tenait l'agro-alimentaire dans notre entreprise.

Tout d'abord, nous nous flattons d'avoir été choisis récemment pour entreprendre certains travaux pour SOQUIA, la Société québécoise de l'industrie agro-alimentaire, une société d'État qui constitue en quelque sorte une SDE de l'agro-alimentaire, bref l'instrument privilégié de promotion industrielle du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. Nous commençons à peine notre collaboration, que j'espère la plus fructueuse et la plus longue possible.

Nous oeuvrons également à l'occasion pour Bellemont Limitée, un courtier en alimentation, de même que souvent pour les manufacturiers que représente ce courtier ici au Québec.

Un des mes associés, André Bouthillier, est un collaborateur assidu des services de communications et d'affaires publiques de Provigo et je suis moi-même quelquefois mis à contribution dans ce dossier. Vous pouvez imaginer que nous n'avons chômé la semaine dernière...

Le Québec et le Canada sont de petites sociétés, comme nous savons tous. Il se trouve justement que nous oeuvrons également pour Lomex, et sa société-mère Sanimal, un groupe québécois spécialisé dans la récupération de sous-produits animaux et leur recyclage sous forme de graisses et de moulées. Comme la compagnie Alex Couture, inc., à Québec, une autre filiale de Sanimal, Lomex joue un rôle environnemental et économique majeur dans la chaîne agro-alimentaire puisqu'elle paie pour débarasser votre industrie de ses déchets et, même, leur redonner une utilité économique.

Depuis plusieurs années, nous collaborons assidûment à des activités au Québec et, même, à l'échelle canadienne, d'un des grands manufacturiers nord-américains, la compagnie Nabisco Brands Ltée.

Enfin, depuis près de dix ans, mon associé Michel Capiatran et d'autres collègues ont été aussi des collaborateurs réguliers de l'ADA.

Cette énumération, que je trouve somme toute impressionnante, m'a surpris moi-même, je l'avoue. Elle aurait tendance à montrer que mon exposé initial était faux et qu'au contraire, l'industrie agro-alimentaire fait largement appel aux relations publiques. Mais, non. Je tiens mon bout. Il ne s'agit que d'apparences trompeuses.

Il faut définir de quoi l'on parle. Les relations publiques sont mal comprises parce qu'elles sont une discipline jeune et encore mal définie. Dans le prochain article d'une série que notre firme a entrepris de publier dans "Le 30", pour favoriser la compréhension entre journalisme et relations publiques, nous définissons comme suit les trois grands champs de pratique actuels de notre profession.

Les affaires publiques - Il s'agit ici du champ de pratique fondamental des relations publiques, qui consiste à gérer les relations de l'entreprise avec le milieu où elle évolue et notamment les gouvernements, les collectivités locales, les organismes communautaires, etc. L'anticipation et le suivi des débats publics, le positionnement de l'entreprise dans ces débats, la gestion des crises, les contributions judicieuses sous forme de commandites ou de dons sont autant d'activités visant à assurer à l'entreprise des relations harmonieuses avec son environnement socio-économique.

La communication organisationnelle - Cette branche des relations publiques s'occupe des rapports de l'entreprise avec ses employés, ses retraités, ses actionnaires, ses fournisseurs, l'industrie où elle oeuvre, etc. Elle vise à favoriser le travail en équipe, la motivation, la productivité, le bon moral, le sentiment d'appartenance, la compréhension ou l'appui de ces divers publics.

L'appui marketing - Les relations publiques peuvent enfin se mettre au service des activités commerciales de l'entreprise. Le maintien de relations harmonieuses avec la clientèle, le lancement de produits ou de services ou encore la cueillette de fonds dans le cas d'un organisme bénévole, sont des activités visant à atteindre des objectifs pécuniaires mais non moins parfaitement légitimes.

La vie en société n'est faite que d'inter-relations. Les relations publiques prennent graduellement place à côté du droit pour en harmoniser le fonctionnement.

C'est lorsqu'on utilise cette grille à trois volets que l'on se rend compte qu'il y a un grand trou dans l'utilisation qui est faite des relations publiques par l'industrie des denrées alimentaires du Québec.

L'industrie agro-alimentaire sous-utilise en effet, à mon avis, la force des relations publiques pouvant servir d'appui à la démarche marketing.

Dans la plupart des cas, les entreprises que j'ai nommées plus haut ne sont pas nécessairement dans le domaine de la fabrication de denrées et elles font appel à nos services dans le cadre des deux premiers volets des relations publiques, c'est-à-dire les affaires publiques et la communication organisationnelle.

Mais il ne semble pas que les manufacturiers canadiens et québécois aient ce réflexe de faire appel à nous lorsqu'il y a lieu de mettre les relations publiques au service du marketing.

Comme pour toutes règles, celle que je viens d'énoncer souffre sans doute d'exceptions. J'ai noté -- et de majeure -- dans notre propre entreprise.

Ainsi notre bureau de Toronto a été impliqué depuis un an dans un programme d'importance pour la compagnie Relation Purina, programme axé sur la nourriture pour les chats.

Les plus beaux exemples, dans nos bureaux de Montréal et de Québec, sont probablement McDonald et Molson.

Nous sommes consultants en relations publiques pour les restaurants McDonald's au Québec. Beaucoup des activités auxquelles nous collaborons pour McDonald ont pour but de soutenir une démarche marketing.

Dans le cas de Molson, nous oeuvrons pour Les Compagnies Molson, la société-mère, mais il est certain que c'est le groupe Brasserie qui tient le plus occupé mon associé Daniel Lamarre et toute une équipe d'employés et ce, pour une série ininterrompues de projets visant à soutenir non seulement l'image de marque Molson mais des produits précis, allant du Grand Prix Molson à l'Île Notre-Dame et du Supermotocross au Stade Olympique, aux Superspectacles Laurentides à La Ronde et aux Concerts Brador de l'OSM dans les parcs de Montréal.

Je parle pour ma paroisse: je trouve étonnant que des fabricants consacrent des fortunes dans la publicité sans même examiner le potentiel que pourrait leur offrir les relations publiques, en appui à leurs objectifs de marketing, en plus de ce qu'elles peuvent apporter à leurs objectifs corporatifs ou organisationnels.

J'entends d'ici les questions que vous vous posez sûrement dans votre for intérieur: les relations publiques en appui à la démarche marketing ça prend quelle forme au juste et ça coûte combien?

Ca coûte combien? Je ne sais pas. Tout est relatif. Tout dépend de vos objectifs, de votre budget d'ensemble, du potentiel de développement du marché. C'est sûr en tout cas que nous ne sommes pas moins cher que nos collègues de la pub...

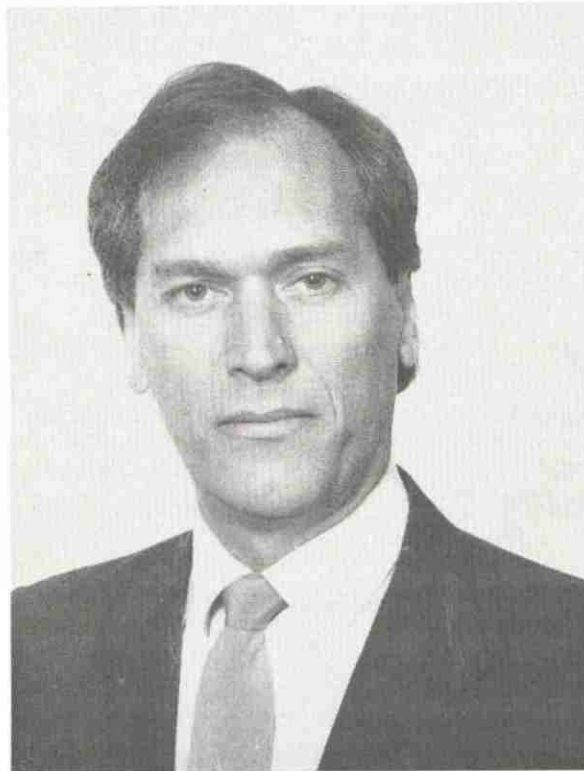
Ca prend quelle forme au juste? Laissez-moi vous parler de l'expérience de confrères américains Ketchum, avec l'industrie américaine du beurre d'arachides... J'ai bien dit Ketchum et non Ketchup... qui assurément ferait assez mauvais ménage avec le beurre de pinottes!

Avec le vieillissement de la population, l'industrie du beurre d'arachides faisait face à une érosion de son marché. Sans baby boom à l'horizon, il fallait faire quelque chose.

C'est ainsi qu'a été... (à venir)

En résumé, les relations publiques constituent une fonction de gestion essentielle puisque l'entreprise doit gérer ses relations avec ses publics internes et externes, autant qu'elle doit gérer sa production, ses finances ou ses ventes. Mais les activités et techniques des relations publiques peuvent aussi contribuer puissamment à l'atteinte d'objectifs marketing. Les entreprises qui innoveront en ce sens prendront une longueur d'avance au Québec.

Je vous remercie de votre attention.



M. Alain Lecours, vice-président marketing
Celliers du monde

PUBLICITÉ, PROMOTION VERSUS RELATIONS PUBLIQUES

Mesdames
Messieurs,

Lorsque M. Raymond Bertrand m'a invité à vous adresser la parole à ce colloque organisé par le Comité Marketing du Conseil des denrées alimentaires du Québec, j'ai été très flatté et très surpris à la fois, puisque depuis près de 4 ans je n'ai pas été celui qui a le plus contribué à augmenter la facturation des agences de publicité, trop préoccupé que j'étais à mettre sur pied CDM, une jeune vinerie dont je suis co-proprétaire avec un autre associé et la SID (Société d'investissement Desjardins).

Néanmoins après quelques minutes de réflexion je me suis dit qu'il serait intéressant de vous faire partager ma vision de la communication, à la lumière de quelques expériences vécues durant ma carrière.

Ca fait maintenant 17 ans que je suis responsable marketing dans le domaine des boissons alcooliques et toujours à l'intérieur de PME. Contrairement à certains confrères qui se préoccupent de savoir comment ventiler leur budget marketing moi j'ai toujours été préoccupé à m'en trouver un. C'est donc dire que j'ai dû toujours maximiser l'efficacité de ce mince budget et couper sur les extravagances.

La fonction marketing comme telle dans toutes les entreprises ne se limite pas uniquement à la mise au point d'un bon produit, à la fixation de son prix et à sa distribution. Ces éléments à eux seuls ne peuvent provoquer assez de ventes et rapporter assez de profits à l'entreprise.

En effet de nombreux acheteurs en puissance risquent de ne jamais prendre conscience de l'existence du produit, et de nombreux autres en connaîtront jamais les avantages.

C'est là justement qu'intervient la communication, cet outil qui va nous permettre d'atteindre l'objectif ultime de notre démarche soit celle de vendre.

Pour y arriver il faut, avant de préparer sa stratégie marketing

- Bien connaître son produit (défauts et qualités)
- Connaître sa compétition
- Définir son marché-cible
- Trouver un USP à notre produit qui le rendra distinctif

De là, un dosage judicieux de publicité, de promotion et de relations publiques adapté à notre produit va nous permettre de véhiculer notre communication.

Ceci, bien entendu, est très théorique et à la fin de ce colloque je ne voudrais pas répéter ce que les autres intervenants vous ont déjà dit.

C'est pourquoi je préfère à ce point-ci vous faire part de deux expériences que j'ai vécues, qui démontrent que pour bien communiquer il faut au préalable bien faire ses devoirs.

1ère expérience: Le cas du Grand Sec d'Orléans

On a souvent entendu dire qu'avec de la publicité on pouvait vendre n'importe quoi. Moi je peux vous dire qu'il faut jouer davantage avec son mix marketing et que la publicité ne peut pas tout faire seule.

Vous vous souvenez sans doute de la campagne publicitaire du Grand Sec d'Orléans en 1974-75. Cette campagne avait été primée lors du gala du publicité club et l'agence s'était vue attribuer le titre d'agence de l'année grâce à cette campagne. De plus nous avons reçu un autre grand prix lors d'un concours marketing tenu à l'échelle canadienne. Quoi de mieux que quelques coqs d'or pour flatter l'ego d'un jeune expert marketing.

On peut dire hors de tout doute que cette campagne publicitaire très créative passait bien son message et que le cidre du Grand Sec d'Orléans est rapidement devenu de notoriété publique.

Malgré tout ces succès, et reconnaissance du milieu, notre produit ne vendait pas beaucoup plus après, qu'avant la campagne publicitaire, ce qui était à mes yeux très anormal puisque le cidre était en pleine croissance et que les québécois voulaient s'identifier à une marque. J'ai donc dû humblement me rendre à l'évidence que l'agence avait fait admirablement bien son travail de création et que l'équipe marketing n'avait pas fait tous ses devoirs. Il fallait donc rapidement diagnostiquer où était le problème.

Après quelques semaines de recherches on s'est rendu compte que nous avons un problème en tablettes. D'une part la campagne était tellement forte que notre cidre qui s'appelait en fait "Le cidre d'Orléans" ne trouvait pas preneur puisque les consommateurs cherchaient la marque Grand Sec d'Orléans. Nous avons dû d'urgence apporter les corrections à notre étiquette.

De plus, autant on avait mis d'emphase sur la publicité télévisée autant on avait négligé la partie points de vente. Nous n'avions pas de matériel promotionnel pour supporter notre campagne ce qui s'est avéré une lacune importante nous empêchant d'obtenir d'étalages en magasins.

Des correctifs furent donc apportés mais nous avons déjà perdu 6 mois de ventes. Par la suite la marque est devenue la 2e marque de cidre la plus vendue au Québec après, bien entendu, le St-Antoine Abbé, marque qui appartient à Celliers du monde.

Tout ceci pour vous dire qu'il faut donc faire son marketing jusqu'au bout si on veut atteindre les objectifs de ventes escomptes.

On se souvient qu'à cette époque les "experts marketing" misaient beaucoup sur la publicité pour faire le travail. Comme vous le savez en 1989, la promotion a pris de plus en plus le dessus et devient un outil plus qu'indispensable à une bonne campagne.

Le 2e cas que je veux vous citer est plus récent, il date de 1988 et il s'agit du Forêt Noire, un vin blanc léger.

2e cas: Le Forêt Noire

Diapositive: Bouteille Forêt Noire

Lancé en novembre 1985, sans faire trop de bruit le Forêt Noire à connu une progression continuelle mais relativement faible jusqu'en fin de 1987.

Le marché des vins blancs légers connaissait à la même époque une croissance importante et CDM voulait s'accaparer d'une part de ce marché florissant.

Côté budget pas question d'aller à la télévision ou à la radio... Il nous fallait envisager des techniques moins coûteuses.

Nous avons tout d'abord décidé de positionner le Forêt Noire comme "Le vin blanc à la mode".

A partir de ce positionnement, nous avons mis sur pied des activités promotionnelles reliées à la mode:

Dans un premier temps nous avons fait une promotion estivale avec une camisole dont le design a été élaboré exclusivement pour le vin le Forêt Noire avec comme cible "la femme".

Diapositive: Publicité Forêt Noire (Camisole)

Cette promotion était supportée par du matériel au point de vente: affiches et coupons en 4 couleurs, et par de la publicité dans des revues de mode tel "Clin d'Oeil et Allure".

La camisole était de plus vendue par la poste pour un prix très bas avec preuve d'achat du vin le Forêt Noire.

Les détaillants se sont montrés emballés par l'idée et ont acheté des étalages qui se sont écoulés rapidement grâce au P.O.P.

Diapositive: Publicité Forêt Noire (Ski)

Les résultats ont été immédiats et nous avons repris le même pattern à l'automne avec un ensemble après-ski exclusif au vin le Forêt Noire.

Les résultats ont été encore meilleurs qu'à l'été.

Diapositive: Courbe ventes

A partir de janvier, nous avons organisé une promotion de ski avec la station Bromont, le Journal de Montréal et Ciel FM qui a fait que nos étalages reliés à l'ensemble après-ski se sont maintenus en magasins jusqu'en mars.

Cet exemple démontre très bien qu'avec peu de moyens, nous pouvons provoquer des ventes très intéressantes.

Le Forêt Noire maintient sa croissance de vente et se classe maintenant parmi les meilleurs vendeurs de vins blancs.

Nos campagnes ont été un franc succès, et illustrent bien qu'il y a plusieurs façons de communiquer même si les budgets alloués sont très modestes. L'important c'est de ne pas être indifférent, d'aimer, son produit et de tout faire pour qu'il vende plus.

Alfred Martel me dit toujours que quand tu as un bon pony tu ne le lâches pas.

Il me faut donc aujourd'hui planifier une stratégie marketing qui fera en sorte que la marque Forêt Noire maintienne son ascension de vente et qu'elle devienne une marque encore plus crédible au niveau des consommateurs.

Comme vous pouvez le constater je n'ai pas eu recours à une agence de publicité pour Forêt Noire, non pas que je les fuit mais plutôt que mon budget d'alors ne représentait qu'à peine leurs honoraires et que par force majeure j'ai dû m'abstenir. De plus je ne suis pas sûr qu'elle m'aurait conseillé cette approche sans "glamour".

En terminant j'aimerais peut-être vous passer mes commentaires sur le travail avec une agence de publicité. Une bonne campagne publicitaire ça se monte à deux: l'agence et le client.

Plus le briefing à l'agence est étoffé, meilleurs seront les résultats. Il faut que tout le monde fasse ses devoirs.

C'est vrai que parfois travailler avec une agence c'est pas facile et il faut comprendre que le produit qu'elles ont à vendre en premier lieu c'est l'agence et non le nôtre.

Alors n'oubliez surtout pas tous ceux qui font du marketing chez des manufacturiers que c'est vous qui êtes le boss, vous êtes le chef d'orchestre qui doit faire travailler tous les instruments de la communication pour qu'il en sorte un tout mélodieux.

Bonne chance!

M. Jean-Claude Dufour, Ph.D.
Université Laval

MOT DE LA FIN

Ce colloque visait à susciter des échanges entre les partenaires de la filière agro-alimentaire et les agences de publicité et de communication et de les sensibiliser à la convergence de leurs intérêts.

Ce colloque a montré clairement que la communication agence/client se réalise aujourd'hui par le développement d'un partenariat stratégique exprimé par une étroite relation entre la création publicitaire et la stratégie d'entreprises. Associés sous l'angle de l'image de l'entreprise, ces deux éléments doivent prioriser l'innovation et l'audace. Pour ce faire, l'entreprise doit communiquer une mission et des objectifs précis à l'agence de communication qui en retour doit manifester une adaptabilité rapide aux besoins du client; en d'autres termes, innover.

Cependant, le partenariat stratégique souhaité ne peut devenir réalité qu'à certaines conditions. Ainsi, le dialogue agence/client doit prendre racine dans un climat de confiance mutuelle. L'audace doit absolument déboucher sur des éléments de différenciation stratégique pour l'entreprise. L'image projetée par la communication doit avoir le temps de s'imprégner. Enfin, la réalité passe par une excellente connaissance de consommateur, vu sous l'angle de l'analyse en profondeur de chaque segment de marché.

Ce sont des conditions d'apparence faciles à rencontrer, mais envers lesquelles un élément essentiel doit se manifester, la confiance. Pour qu'elle s'enracine, certains comportements doivent être modifiés. En l'absence de formule magique, il faut envisager la transmission de paramètres précis par le client à l'agence en termes d'objectifs à atteindre et de cohérence avec les opérations de l'entreprise; alors que l'agence devra répondre plus promptement aux besoins exprimés, avec une meilleure connaissance des marchés agro-alimentaires, un "mix" communicationnel plus complet et diversifié (publicité, davantage de promotion, relations publiques), par une meilleure intégration des éléments du marketing et de la communication.

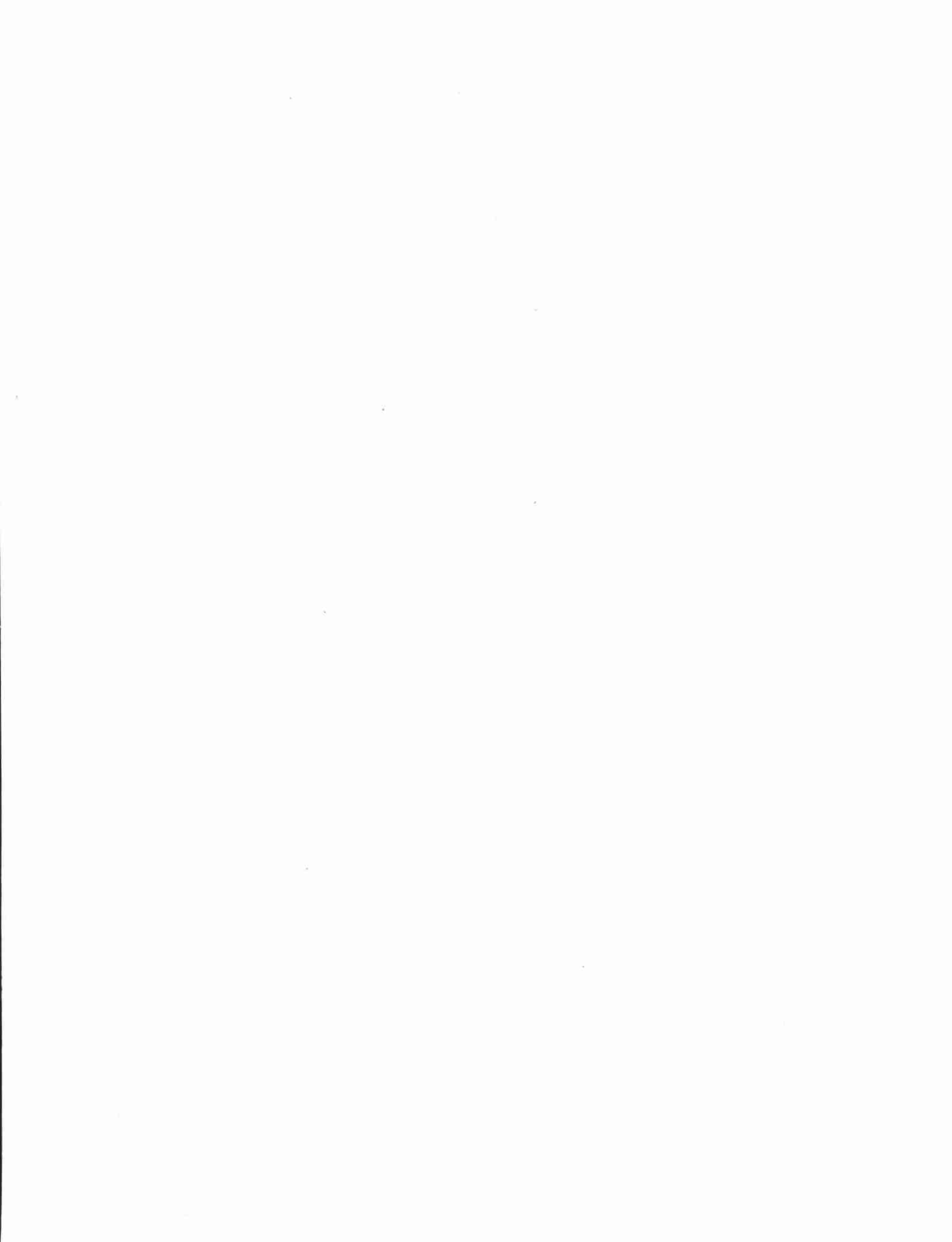
Enfin, le dialogue recherché au cours de ce colloque a bien eu lieu.

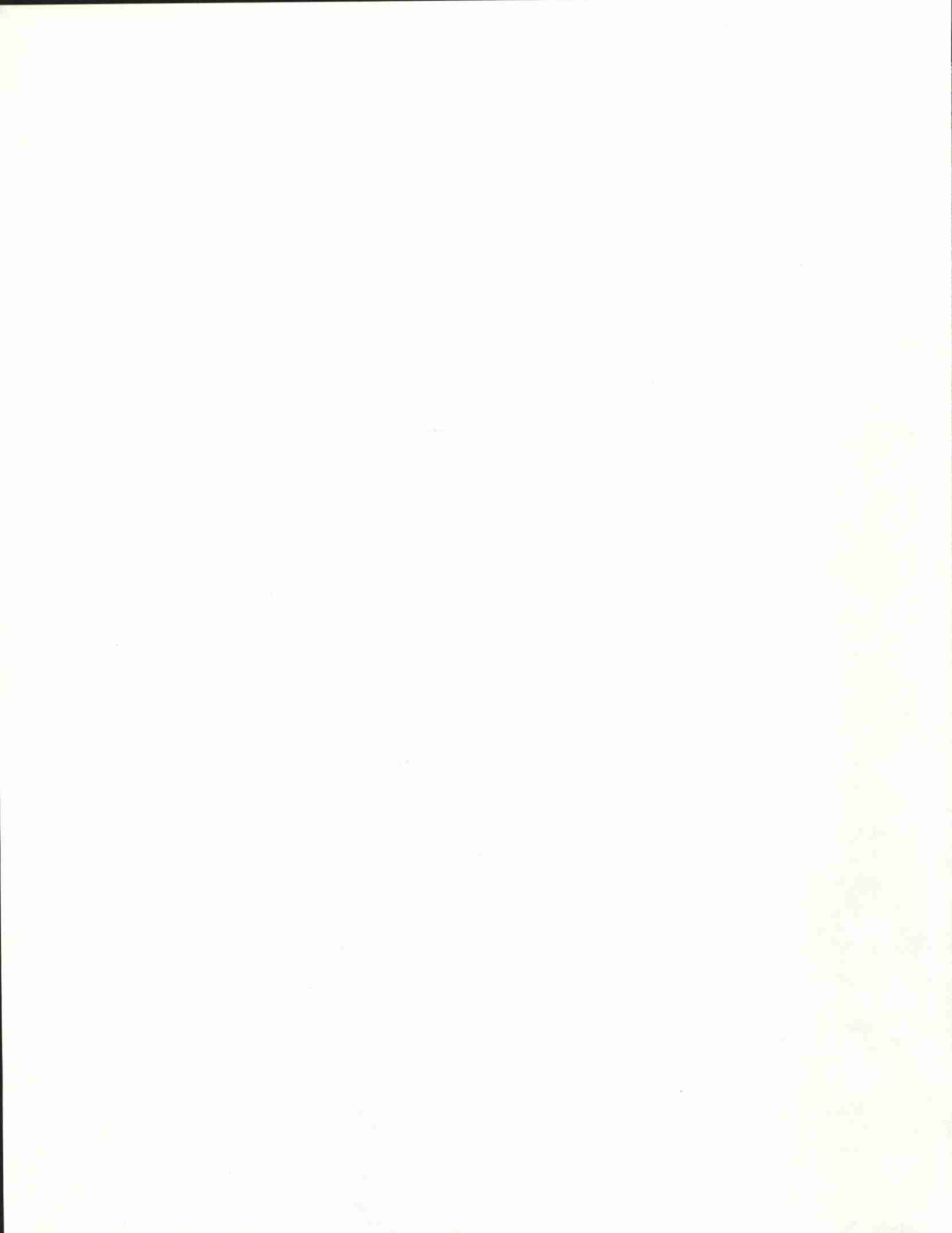
Une nouvelle forme de relation agence/client semble prendre place, aux bénéfices des intervenants et du marché. L'adaptabilité de cette relation aux spécificités des entreprises en constituera la principale raison de succès

REMERCIEMENTS

Les autorités du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, le Conseil des denrées alimentaires du Québec, le Comité Marketing et le Comité d'organisation désirent témoigner aux participants, aux conférenciers, aux personnes-ressources, aux commanditaires et aux médias d'information leur plus vive appréciation pour leur dévouement, leur contribution et leur aide à la réussite de cet événement.

Abdesslam Guerch
Secrétaire du Conseil
des denrées alimentaires du Québec





ON NOURRIT DE
GRANDS
projets



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation

Bibliothèque Cécile - Rouleau



QMC A 433 022