

AVERTISSEMENT PREALABLE

Le présent document a été réalisé par des étudiants du Master Pro Qualimapa (USTL-Lille) dans le cadre de leur scolarité. Il n'a pas un caractère de publication scientifique au sens strict. En effet, il n'a pas été soumis à un comité de lecture avant publication. Ce travail a été noté, ainsi que la soutenance orale et l'éventuelle production multimédia auxquelles il a donné lieu. Ces évaluations participent à l'évaluation globale des étudiants en vue de l'obtention du diplôme de Master ; elles ont un caractère privé et ne sont pas communiquées ici.

Le contenu de ce document est donc proposé sous la seule responsabilité de leurs auteurs et doit être utilisé avec les précautions d'usage. C'est pourquoi le lecteur est invité à exercer son esprit critique.

Sa reproduction, totale ou partielle, est autorisée à condition que son origine et ses auteurs soient explicitement cités.

La liste des autres projets étudiants disponibles en ligne est disponible sur le site Internet du Master Qualimapa : <http://qualimapa.univ-lille1.fr/rapp1.htm>

L'équipe enseignante

Université des Sciences et Technologies de Lille
Ecole Polytechnique de Lille
Avenue Paul Langevin
59655 Villeneuve d'Ascq
Tél. 03.28.76.74.00



*Comment sauvegarder
les particularismes alimentaires
de la région Nord Pas-de-Calais ?*



Tuteur : M. BOUNIE
Partenaire : M. CHABROL
Slow Food – Arche du Goût
210 rue de Sicile
34080 Montpellier
Tel. 04.67.45.10.72

Florence BINAULD
Anne-Sophie MAZELIN
Nadia RBAUX

**Master 2 QUALIMAPA
Promotion 2004-2005**

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Monsieur Didier Chabrol, socio-économiste de l'alimentation et Président de la Commission française de Slow Food pour avoir accepté de travailler en partenariat avec nous et pour nous avoir guidés dans nos méthodes de travail et de recherche.

Nous remercions également Messieurs Bounie, Liquet et Weynans pour leurs conseils, leur soutien et leurs critiques qui nous ont fait avancer et évoluer tout au long de la réalisation de ce projet, ainsi que Madame Wallart pour ses précieux conseils dans le domaine du marketing.

Pour finir, nous souhaitons remercier les producteurs qui nous ont accueillies, toujours de manière positive, et ceux qui ont pris le temps de nous répondre, tout en nous faisant partager leur univers et leur passion.

Résumé

Dans le cadre du projet *Histoire et culture de l'alimentation* et face à la vague d'uniformisation des aliments, nous nous sommes lancées dans une étude de la biodiversité alimentaire dans la région Nord Pas-de-Calais, et plus particulièrement sur la réalisation d'un inventaire de produits « en voie de disparition » par la réalisation de fiches produits. Pour mener à bien cette étude, nous avons été épaulées par Monsieur Didier Chabrol, socio-économiste de l'alimentation et Président de la Commission française de Slow Food, association pour la protection des particularismes alimentaires locaux et l'éducation au goût. Cependant, la réalisation d'un inventaire n'étant pas suffisante pour sauver ces produits, nous nous sommes aussi penchées sur la recherche de techniques de relance pour des produits en voie de déclin commercial ou de disparition. Nous avons alors étudié les stratégies de relance possibles par le marketing. Notre travail a donné lieu à la réalisation de cartes mentales basées sur trois positionnements possibles des produits : le terroir, le luxe et la nostalgie, qui permettent aux producteurs de choisir la stratégie la plus adaptée à leur produit et les axes de développement de la stratégie les plus pertinents. Notre étude nous a notamment permis d'étudier de façon plus approfondie le cas de la barbe de capucin.

Mots clefs

Planification stratégique - produits régionaux - Nord-Pas-de-Calais (France)

Produits régionaux - - Nord-Pas-de-Calais (France)

Sommaire

Introduction	1
Partie A Comment préserver le patrimoine culinaire du Nord Pas-de-Calais ?	2
I. Le Nord Pas-de-Calais : une palette de saveurs à déguster	3
II. L'association SLOW FOOD	4
1. <i>SLOW FOOD : un mouvement culturel, éducatif, scientifique et de solidarité</i>	4
2. <i>La biodiversité chez Slow Food</i>	5
3. <i>Les conviviums</i>	5
4. <i>L'Arche du Goût</i>	7
a. Ses caractéristiques	7
b. Comment s'intègre un produit à l'Arche du Goût ?	9
c. Les sentinelles Slow Food	11
Partie B Méthodologie de travail pour la recherche du patrimoine culturel et la réflexion marketing	13
I. Organisation du groupe	14
II. Le partenariat	14
III. Les fiches signalétiques	15
1. <i>La recherche des produits locaux orphelins</i>	15
2. <i>La rencontre des producteurs</i>	15
IV. L'étude marketing	16
Partie C Fiches produits et leur introduction dans l'Arche du Goût	17
I. Les particularités des produits de notre enquête	18
1. <i>Les légumes frais</i>	18
a. La barbe de Capucin	18
b. Le topinambour	18
c. Le radis noir	19
d. Le cresson d'Artois Lys	19
2. <i>Les fruits frais</i>	19
a. La reinette de Flandre	19
3. <i>Les produits de la mer</i>	20
a. Le rollmops	20
b. L'escavèche Anorienne	20

4.	<i>Les produits laitiers.....</i>	21
a.	Le fromage de Bergues	21
II.	L’avenir de nos produits dans l’Arche du Goût.....	21
Partie D	Stratégie de relance : Aspect marketing	23
I.	Les bases du marketing.....	24
1.	<i>Quelle segmentation du marché, quelles cibles et quel positionnement adopter ?.....</i>	24
a.	La segmentation	24
b.	Le ciblage	25
c.	Le positionnement	26
2.	<i>Les cycles de vie des produits</i>	28
3.	<i>Les axes des stratégies</i>	29
a.	La connaissance et l’envie d’acheter.....	30
b.	Trouver le produit lors de l’achat.....	34
c.	Faire un premier essai du produit.....	38
d.	Racheter le produit après usage.....	41
e.	Susciter des quantités achetées et consommées suffisantes.....	42
II.	Les positionnement et stratégies envisagées pour nos produits	43
1.	<i>Situation générale des produits et des producteurs</i>	43
2.	<i>Nos positionnements.....</i>	44
a.	Le produit de terroir	46
b.	Le produit de luxe	48
c.	Le produit nostalgique.....	52
III.	Etude de cas : la Capucine des Catiches	56
1.	<i>La présentation de producteurs de la Capucine</i>	56
2.	<i>La situation actuelle</i>	56
3.	<i>Les actions mises en place par l’exploitation</i>	57
4.	<i>Nos propositions d’action et leur avis.....</i>	57
5.	<i>Les perspectives d’avenir de l’exploitation reposent donc sur :.....</i>	59
	Conclusion.....	60
	Bibliographie.....	61
	Liste des Abréviations	62

Index des figures

FIGURE 1 : LA REGION NORD PAS-DE-CALAIS	3
FIGURE 2 : EXEMPLES DE PRODUITS DE LA REGION	4
FIGURE 3 : LA CARTE DES CONVIVIUMS SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS.....	6
FIGURE 4 : LA BARBE DE CAPUCIN	18
FIGURE 5 : LE TOPINAMBOUR	18
FIGURE 6 : LE RADIS NOIR.....	19
FIGURE 7 : LE CRESSON D'ARTOIS LYS	19
FIGURE 8 : LA REINETTE DE FLANDRE	20
FIGURE 9 : LE ROLLMOPS	20
FIGURE 10 : LA MISE EN POT DE L'ESCAVECHE	20
FIGURE 11 : FROMAGE LE BERGUES.....	21
FIGURE 12 : LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS : EVOLUTION DES CHIFFRES D'AFFAIRES ET DES PROFITS	29

Index des tableaux

TABLEAU I : LES SAVEURS DE LA REGION NORD PAS-DE-CALAIS	3
TABLEAU II : PLANIFICATION DU SOUS-PROJET.....	14
TABLEAU III : RECAPITULATIF DES REPONSES DE D. CHABROL.....	21
TABLEAU IV : AXES STRATEGIQUES ET VARIABLES D'ACTION MARKETING CORRESPONDANTES	43

Liste des abréviations

AB : Agriculture **B**iologique

AOC : Appellation d'Origine **C**ontrôlée

CA : Chiffre d'Affaires

CREDOC : Centre de **R**echerche pour l'**E**tude et l'**O**bservation des **C**onditions de vie

GAEC : Groupement **A**gricole d'**E**xploitation en **C**ommun

GMS : **G**randes et **M**oyennes **S**urfaces

GSA : **G**randes **S**urfaces **A**limentaires

IGP : Identification **G**éographique **P**rotégée

INAO : Institut National des Appellations d'Origine

ISA : Imprimés **S**ans **A**dresse

OGM : Organismes **G**énétiquement **M**odifiés

PME : **P**etites et **M**oyennes **E**ntreprises

RHF : **R**estauration **H**ors **F**oyer

SIA : Salon International de l'**A**griculture

SIAL : Salon International de l'**A**groa**L**imentaire

VAE : **V**entes **A** **E**mporter

Introduction

Qui n'a jamais vanté les mérites de sa région ? Que ce soit pour sa gastronomie, sa culture ou son architecture, nous sommes tous fiers de notre région (natale ou d'adoption) et la défendons avec passion.

Mais qu'en est-il de la biodiversité régionale ? Que fait-on réellement face à la disparition d'espèces régionales autrefois ancrées dans nos cultures et aujourd'hui délaissées, sous prétexte d'une nouvelle offre alimentaire, de produits plus pratiques, plus simples, et toujours plus uniformes ! Doit-on attendre leur entière disparition avant de les regretter ? C'est face à ce réel besoin de prise de conscience des consommateurs vis-à-vis de la biodiversité en générale et plus spécialement vis-à-vis de la diversité alimentaire que nous avons souhaité travailler sur la sauvegarde des particularismes alimentaires locaux.

Dans le cadre du projet Histoire et culture de l'alimentation, nous nous sommes alors lancées dans une étude de la biodiversité alimentaire dans la région Nord Pas-de-Calais, et plus particulièrement sur la réalisation d'un inventaire de produits "en voie de disparition", par la réalisation de fiches produits, en association avec l'association Slow Food.

Au cours de ce dossier, nous vous présenterons dans une première partie l'association Slow Food. Par la suite, nous verrons la méthodologie utilisée pour la recherche des produits. Pour finir, nous verrons les stratégies marketing retenues pour la relance de produits.

Partie A

Comment préserver le patrimoine culinaire du Nord Pas-de-Calais ?

I. Le Nord Pas-de-Calais : une palette de saveurs à déguster

Des plaines et collines d'Artois aux bocages d'Avesnois, des beffrois des villes marchandes aux fortifications des citadelles frontalières, des géants au carnaval de Dunkerque... voici une région riche de différences. La diversité du Nord Pas-de-Calais s'exprime aussi à travers la gastronomie régionale, accompagnée par la variété des cultures et des recettes. Avec le soutien de l'association Slow Food, présentée au chapitre II de cette partie, nous avons souhaité **lister des produits de la région**, qu'ils soient en **phase de disparition** ou en **phase de relance**.

La région Nord Pas-de-Calais (voir Figure 1 page 3) présente des produits que l'on peut répartir en 5 catégories. (voir Tableau I page 3)

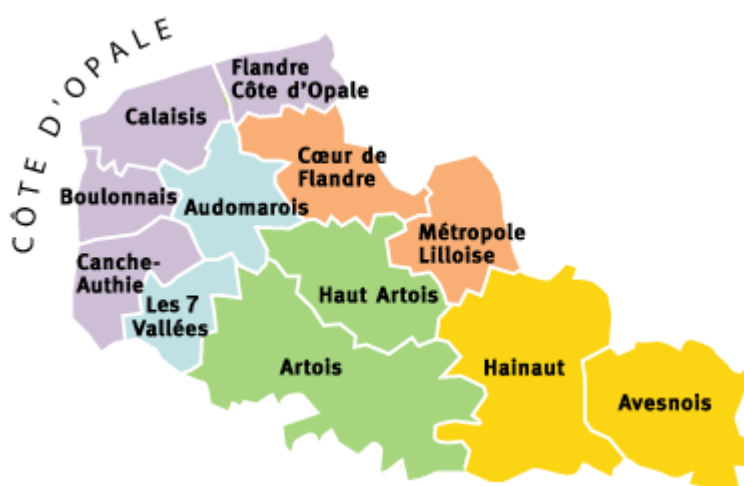


Figure 1 : la région Nord Pas-de-Calais

Tableau I : les saveurs de la région Nord Pas-de-Calais

	Lieu de production	Produits
Saveurs marines	Principalement en Côte d'Opale	Poissons salés, séchés, fumés, marinés, en conserve
Saveurs maraîchères	Plaines régionales	Pommes de terre ; Choux-Fleurs ; Pommes ; Endive ;
Saveurs des élevages	Plaines régionales	Volailles de Licques ; Lucullus de Valenciennes
Saveurs fromagères	Région	Mont des Cats ; Vieux Lille ; Maroilles
Saveurs sucrées	Région	Bêtises de Cambrai ; Vergeoise ; Babeluttes de Lille ; Chicorée
Saveurs conviviales	Région	Bières ; Perlé de groseille ; Genièvre

Source : site Internet comité de promotion-npdc

Quelques exemples des produits régionaux (voir Figure 2 page 4)



Saveurs marines : le hareng séché



Saveurs des élevages : l'andouille de Cambrai



Saveurs maraîchères : l'endive



Saveurs fromagères : le Bergues



Saveurs sucrées : les bêtises de Cambrai

Figure 2 : Exemples de produits de la région

Source : site Internet comité de promotion-npdc

II. L'association SLOW FOOD

Slow Food est un mouvement d'ampleur internationale. Fondée en Italie en 1986 par Carlo Petrini, elle s'implante en France en 1986. Son siège est situé à Bra, dans le Piémont, au nord de l'Italie. Des associations nationales se sont peu à peu établies un peu partout dans le monde notamment aux USA, en Italie, en Allemagne et en Suisse. Slow Food compte 80 000 adhérents dans 47 pays et environ 620 conviviums (un convivium est une unité locale de Slow Food, une définition plus précise est donnée dans le point consacré aux conviviums).

1. SLOW FOOD : un mouvement culturel, éducatif, scientifique et de solidarité

Le mouvement Slow Food est considéré comme une **réponse au mouvement d'uniformisation des goûts**, initié par la culture fast-food. En effet, de nos jours, nous privilégions davantage la rapidité et la praticité des aliments, au détriment du goût et de

l'éthique des techniques de production. Ainsi, Slow Food promeut la consommation d'une alimentation locale et de nourriture indigène.

Cependant, l'association pense aussi que la perception de la qualité des aliments est avant tout une question d'apprentissage. En effet, si un certain nombre de nos préférences gustatives sont définies dès la naissance, d'autres se développent au cours de nos expériences et font l'objet d'un apprentissage. Nous pouvons ainsi citer le cas de la saveur amère, rejetée à notre plus jeune âge, nous l'apprivoisons peu à peu pour finalement l'apprécier. C'est pourquoi, Slow Food met un point d'honneur à **l'éducation au goût** et organise au sein des conviviums (l'unité locale de Slow Food) des « ateliers du goût », au cours desquels, durant 60 à 90 minutes, les membres, adultes et enfants, dégustent avec attention des produits. L'association souhaite ainsi **sauvegarder et promouvoir une conscience publique des traditions culinaires** et des mœurs, et combiner le plaisir avec un sens accru des responsabilités face à l'environnement et au monde de la production agricole. Un gastronome se doit d'être sensible à la protection des cuisines locales, des races, des espèces végétales en danger d'extinction et ce, pour préserver la diversité du patrimoine culinaire français et mondial.

Slow Food aide aussi les producteurs-artisans de l'agroalimentaire qui fabriquent des produits de qualité, encourage les initiatives de solidarité dans le domaine alimentaire et promeut une philosophie de plaisir. Son objectif est de **préserver et d'améliorer la biodiversité** en développant un modèle d'agriculture moins intensif et moins nocif.

2. La biodiversité chez Slow Food

Slow Food croit que la promotion d'aliments et de vins fins doit être combinée aux efforts de sauvegarde des aliments traditionnels innombrables qui disparaissent faute de marché : charcuteries, fromages, céréales, variétés de fruits et races animales.

3. Les conviviums

Le **Convivium est l'unité locale** de Slow Food, c'est-à-dire, la structure de base du mouvement, coordonnée par le siège international et par le réseau des bureaux nationaux. C'est la voix d'un district qui possède une histoire culturelle et culinaire et c'est la structure qui véhicule les idées Slow Food au niveau local.

Les conviviums Slow Food organisent des événements comme des ateliers du goût sur les mets et les vins, des visites chez des producteurs, des dîners thématiques. Le jumelage

international des conviviums favorise les échanges et les connaissances de saveurs et de cultures diverses.

En France, Slow Food regroupe 1500 membres répartis dans une vingtaine de Conviviums. Il est notamment bien représenté dans la moitié sud de la France. On compte 4 conviviums en Aquitaine, 1 en Auvergne, 2 en Bourgogne, 1 en Bretagne, 1 en Champagne Ardennes (Reims), 3 en Ile de France, 4 en Languedoc Roussillon, 1 en Lorraine, 7 en Provence Alpes Côte d'Azur et 3 en Rhône Alpes (Lyon).

Voici la liste des Conviviums Slow Food en France (voir Figure 3 page 6)



Figure 3 : la carte des conviviums sur le territoire français

Source : site Internet Slow Food

Le fait **qu'aucun convivium** ne soit implanté **dans la région Nord Pas-de-Calais** nous a fortement encouragées dans notre démarche.

Si la fondation Slow Food a vu le jour en Europe, elle est aujourd'hui présente dans de nombreux pays. On la retrouve ainsi au Japon, aux USA, au Canada, au Brésil, etc. La fondation présente ainsi plus de 80 000 membres tout autour de la planète. Il apparaît ainsi rassurant de voir que le problème de sauvegarde de la biodiversité et l'éducation au goût préoccupe de nombreux pays.

4. L'Arche du Goût

Tout comme Noé construisit son arche pour sauver les espèces animales des flots, **l'Arche du goût** de Slow Food vise à **protéger les petites productions agroalimentaires** artisanales du déluge de la **standardisation industrielle**.

a. Ses caractéristiques

Historique de la création

L'Arche du goût répond d'abord à une demande. En effet, les grands chefs comme les amateurs éclairés se plaignent de ne plus trouver ou de voir disparaître des produits hors du commun. Alors que l'on a d'un côté des **produits orphelins**, on trouve de l'autre des clients frustrés. La démarche de Slow Food vise à connecter l'offre et la demande. Il s'agit de **parrainer** ces "produits orphelins", afin de les préserver, de **les faire connaître**, de les promouvoir. Mais ce travail ne peut avoir lieu sans la réalisation préalable d'un inventaire.

Les causes de cette situation sont également connues. Du côté de la production agricole et artisanale, la **recherche de la productivité** a souvent mené à la **disparition** ou à la marginalisation de produits à faible marché ou dont la **production est délicate**, ceci étant synonyme de perte de temps et d'argent. Du côté de la masse des consommateurs, l'absence d'éducation au goût aboutit à la préférence généralisée pour des produits banalisés, dont la personnalité et la spécificité sont rabotées. La domination typiquement française de la grande distribution renforce ce processus d'exclusion des "produits orphelins" et d'hégémonie des produits standard. Il faut encore ajouter à ces causes la recherche systématique du prix le plus bas (à laquelle contribuent dans une certaine mesure les mouvements de consommateurs). Enfin l'exigence sans cesse accrue des normes sanitaires, surtout sur les produits animaux, a souvent pour conséquence la disparition de petites unités de production qui ne peuvent consentir les investissements nécessaires.

Face à cette situation, **Slow Food a réagit** de façon constructive, par l'élaboration d'un projet qui implique aussi bien les producteurs que les consommateurs, les pouvoirs publics que les acteurs économiques, les amateurs que les professionnels de l'alimentation et de la cuisine.

Né en Italie en 1996, le projet de **l'Arche du Goût** a été officiellement lancé au niveau international par la réunion à Turin le 26 octobre 2002 du Conseil international de l'Arche du Goût.

L'Arche du Goût se doit de **cataloguer les aliments traditionnels en danger de disparition**. Ce projet rassemble des chercheurs, des spécialistes et des producteurs alimentaires pour documenter tous les aspects des produits alimentaires traditionnels : techniques de production, espèces d'animaux utilisées, types de légumes employés, instruments nécessaires à la production, etc.

L'Arche du Goût, les AOC, l'agriculture biologique, les produits fermiers

L'esprit de l'Arche du Goût se rapproche de celui des Appellations d'origine contrôlée : il s'agit dans les deux cas de protéger un produit ancien lié à un terroir et à une tradition. Cependant les procédures mises en jeu par l'Arche du goût sont infiniment plus légères.

Slow Food a une attitude neutre vis à vis de l'agriculture biologique. Il n'impose pas un cahier des charges et un contrôle « AB » à des produits déjà en régression. Par ailleurs, il s'agit le plus souvent de petites productions qui sont proches du mode de production de l'agriculture biologique.

Les produits fermiers sont des produits transformés à la ferme par l'agriculteur lui-même. Cet aspect de production limitée correspond à un des critères de l'Arche. **Des produits fermiers traditionnels, liés à un terroir et plus ou moins menacés peuvent faire partie de l'Arche**. Un cas intéressant peut être celui d'une production fermière qui maintient la tradition d'un produit aujourd'hui industrialisé (une charcuterie, un fromage...). Mais le produit d'une PME peut aussi entrer dans l'Arche. **En revanche un produit fermier excellent, mais sans racines historiques, n'a pas sa place dans l'Arche**.

L'Arche du Goût et l'Inventaire du patrimoine culinaire

L'Inventaire du patrimoine culinaire a été réalisé dans presque toutes les régions de France par les Régions et le Conseil national des arts culinaires (aujourd'hui disparu) avec l'appui des ministères de la Culture et de l'Agriculture. L'Inventaire a recensé des produits liés à des lieux, historiquement attestés et encore produits, mais n'a pas tenu compte de critères d'excellence gustative ou de menace économique. Il constitue cependant une bonne base.

Certains produits de l'Arche peuvent se trouver dans cet Inventaire. Mais l'Arche identifie des produits oubliés par l'inventaire, ou précise leur définition (par exemple ne

retenir que la variété « au lait cru » d'un fromage ; ou bien distinguer différentes formes locales d'un produit régional).

b. Comment s'intègre un produit à l'Arche du Goût ?

Les critères de sélection des produits

Le Conseil international de l'Arche a débattu le 26 octobre 2002 des critères à prendre en compte. Il a tenu compte de l'expérience italienne, où plus de 400 produits ont été sélectionnés, et des remarques apportées par des intervenants provenant de pays dont les contextes sont différents.

Les produits doivent être d'une **qualité gustative exceptionnelle**, conçue dans le contexte des traditions et usages locaux.

Les espèces végétales, les races ou populations animales doivent être indigènes, ou acclimatées sur une longue à moyenne période à un territoire spécifique. Elles doivent être liées à la mémoire ou l'identité d'un groupe. Les matières premières sont produites localement, et/ou traitées, transformées, affinées selon les techniques traditionnelles locales. Si elles viennent d'une zone extérieure à la région, cet appel à des ressources extérieures doit être traditionnel. Les additifs utilisés dans la fabrication du produit (épices, arômes, condiments), d'où qu'ils viennent, doivent faire partie des usages traditionnels.

Les produits doivent être **liés écologiquement, socio-économiquement et historiquement** à une région précise.

Les produits doivent être **produits en quantités limitées**, par des exploitations agricoles ou des entreprises de petite taille.

Les produits doivent **courir un risque réel ou potentiel d'extinction**. Sont exclus : les produits industriels ; les produits non liés à une zone spécifique ; les recettes de cuisine ; les produits contenant des OGM.. En revanche peut être acceptée la version artisanale, traditionnelle, authentique, d'un produit industrialisé, par exemple la mortadelle.

Qui décide de l'inclusion dans l'Arche ?

Les produits sont proposés par un membre de Slow Food France ou un responsable de Convivium Slow Food. Il faut **remplir une fiche pour chaque produit** (Voir annexe n°1). Une enquête de terrain sera réalisée pour chaque produit, autant que possible par des membres de Slow Food, des membres du Comité scientifique ou des étudiants sous leur direction. Cette

fiche, ainsi que tout autre élément d'information jugé utile, est **transmise à Didier Chabrol** (notre contact de Slow Food), responsable de l'Arche en France. Celui-ci peut demander des éléments d'information complémentaires afin que la Commission nationale, seule à décider, puisse se prononcer en toute connaissance de cause. La liste des produits acceptés dans l'année, accompagnée des dossiers correspondants, est communiquée chaque année au Bureau international de l'Arche auprès de Slow Food International.

Le Comité scientifique de l'Arche du Goût en France

Ce comité est actuellement composé de chercheurs, d'historiens, de journalistes, d'ethnologues, d'agronomes, de botanistes et de responsables de Slow Food France dont Didier Chabrol, socio-économiste de l'alimentation; Président de la Commission française, représentant de la France à la Commission Internationale de l'Arche.

La Fiche signalétique / La Fiche-produit

Cette fiche doit être remplie pour chaque produit (Voir **Annexe n°1**). Elle comporte un ensemble de 11 questions dont 6 sont obligatoires, à savoir :

- La **dénomination** du produit : le nom local, le nom usuel.
- La **catégorie alimentaire**
- La **particularité** du produit, c'est-à-dire ce qui le distingue
- Sa **description** et ses caractères organoleptiques : forme, dimensions (taille et poids), couleur, texture, saveur, composition. Type d'emballage, mode de présentation au public.
- Sa **production** : le nombre de producteurs, l'échelle de la production
- Les noms et adresses de producteurs éventuels

D'autres rubriques, non obligatoires, peuvent être remplies postérieurement ; à savoir, l'existence de variantes du produit, son historique, ses usages alimentaires, le savoir-faire de sa production et l'existence de recettes de cuisine associées.

Les premiers produits de l'Arche du Goût

- Alpes du Sud : la poire sarteau
- Alpes-Maritimes : La brebis brigasque
- Bretagne : La race bovine Bretonne Pie Noire

- Cantal : Le pois blond
- Hautes-Alpes : La noix de Bruis,
- Hautes-Pyrénées : le porc gascon
- Hérault : Le navet noir de Pardailhan
- Ille-et-Vilaine : La volaille Coucou de Rennes
- Pays de Loire : La race bovine Maine-Anjou
- Provence et Languedoc : La race caprine Rove
- Pyrénées Atlantiques : la Roussane de Monein ; Le Sagarnoa
- Pyrénées Orientales : Les vins rancios secs du Roussillon

Exemple de la race bovine Bretonne Pie Noire (Bretagne)

La Bretonne Pie Noire fit un des plus importantes races françaises et comptait 500 000 têtes au début du XXe siècle, mais seulement 15 000 en 1975. Elle aurait disparu si n'avait pas alors été mis en place un plan de sauvegarde. Les Bretonnes Pie Noire sont des laitières de petite taille, bien adaptées aux milieux difficiles. Le lait est transformé en lait cru, beurre, ou " gros lait ", un lait fermenté typiquement breton.

c. Les sentinelles Slow Food

En novembre 1999, Slow Food Italie adopte **le principe des Sentinelles**. Cette dernière est **un produit** de l'Arche qui a **une qualité et un potentiel économique suffisant**, autour duquel se rassemblent des "parrains" (les producteurs, Slow Food, des consommateurs, des techniciens et scientifiques, des collectivités locales, un distributeur, une banque, ...). Il s'agit **d'aider le produit à survivre et à trouver de nouveaux marchés** en dehors du cercle des consommateurs traditionnels. Les parrains vont alors agir comme porte-parole des produits de l'Arche.

Slow Food Italie **raconte l'histoire** de ces produits sur différents supports : de simples dépliants trois volets, mais aussi une véritable revue très bien illustrée, "Quaderni del l'Arca" (Les Cahiers de l'Arche).

Ces produits sont présentés lors des manifestations organisées par Slow Food : le Salon du Goût de Turin, qui a reçu 150 000 visiteurs en octobre 2002, le Salon du fromage de Bra et des manifestations locales. Au Salon du Goût, 130 des 500 stands étaient occupés par des Sentinelles.

Jambon de chèvre, saucisson d'âne, saucisse au sang, produits salés et séchés du thon, multiples fromages de brebis, de chèvres, ou de races rares de vaches, ce sont près de 150 produits qui sont maintenant concernés par cette vaste entreprise de relance de la micro diversité biologique, écologique et gustative de la petite production agricole et artisanale.

Alors que l'Arche enregistre tous les aspects de la production et de la spécificité géographique d'un produit, les Sentinelles travaillent activement à développer le marché des aliments en danger en stabilisant des techniques de production, établissant des standards de production rigoureux et en promouvant le produit sur des marchés potentiels.

Pour créer **une Sentinelle**, l'aliment est **identifié** et définit en fonction de **sa zone de production**, de sa **qualité gastronomique**, de son **histoire** et de sa **production**. Slow Food s'adresse ensuite aux meilleurs producteurs artisanaux, qu'elle rencontre pour dresser un protocole définissant comment et où le produit est cultivé, élaboré ou produit.

Les produits des Sentinelles sont inclus dans l'Arche même s'il y a de nombreuses exceptions : les Sentinelles existent pour les catégories d'aliments, les techniques artisanales et aussi pour les paysages où l'agriculture joue un rôle important

A présent, Slow Food crée des Sentinelles internationales à travers le monde : riz des montagnes de Malaisie, haricots noirs basques, graines comestibles de l'Amazonie brésilienne et autres (voir **Annexe n°2**). (Site Slow Food).

Partie B

Méthodologie de travail pour la recherche du patrimoine culturel et la réflexion marketing

I. Organisation du groupe

Nous avons décidé de réaliser un planning au début de l'étude du sous - projet (voir Tableau II page 14)

Tableau II : Planification du sous-projet

n°	Nom de la tâche	décembre	janvier	février	mars
1	Bibliographie	1/12			9/03
2	Rechercher les partenaires	5/12	6/01		
3	Téléphoner aux producteurs, ...		8/01	25/02	
4	Remplir les fiches produits sur le terrain		8/01		9/03
5	Envoyer les feuilles à Slow Food		8/01		10/03
6	Faire l'étude marketing			1/02	11/03
7	Rédiger du rapport			15/02	12/03
8	Préparer la soutenance				15/03 19/03

II. Le partenariat

Lors de la visite du SIAL 2004, Monsieur Bounie, notre tuteur, a rencontré Monsieur Robert Martin, adhérent au Mouvement Slow Food. Il nous a conseillé de contacter directement les responsables de l'association Slow Food France. Nous avons essayé de joindre Monsieur Jean Lhérithier, président de Slow Food France, mais en vain. C'est alors que nous avons appelé Monsieur Didier Chabrol, Président de la Commission française, représentant de la France à la Commission Internationale de l'Arche.

Après lui avoir expliqué notre projet et sous-projet, il a accepté de travailler avec nous. Il nous a fait part des spécificités et du fonctionnement de l'Arche ainsi que de l'importance de la démarche auprès des producteurs. Il a insisté sur le fait que les produits recherchés doivent être **en voie de disparition** ou en **phase de relance**.

De part sa localisation, à Perpignan, nous avons privilégié les contacts par mail ou par téléphone. D. Chabrol nous a donné comme objectif de rechercher une dizaine de produits.

III. Les fiches signalétiques

1. La recherche des produits locaux orphelins

Afin de trouver les produits en voie de disparition, nous avons d'abord cherché des renseignements via Internet. Ainsi, nous avons obtenu des noms de producteurs, de produits mais aussi d'organismes tels que le Comité de Promotion Nord Pas-de-Calais, localisé à St Laurent-Blangy. D'autres moyens de recherche ont aussi été mis en pratique : visite à l'office du tourisme, renseignements aux personnes avoisinantes, lectures sur les produits locaux...

Nous avons ainsi obtenu une liste de numéros de téléphone ou d'adresses e-mail à contacter.

Voici une liste non exhaustive des personnes, des associations contactées ainsi que des documents exploités :

- Comité de Promotion Nord Pas-de-Calais (téléphone et mail), pour l'obtention de noms de producteurs
- Syndicat des saveurs a fourni le nom du pilchard, uniquement produit par Delpierre Mer et Tradition
- Mensuel Le Nord : obtention des noms de producteurs de fromage
- Jean-Noël TOP, producteur du fromage de Bergues
- M. BOGAERT, producteur du fromage de Bergues
- M. et Mme SAUVAGE, producteurs des fromages Maloine et Cambridoux
- SIMON DUTRIAUX, fabricant de Rollmops
- PEPINIERE DE LA MARQUE, producteurs de variétés rustiques de pommes
- Mrs PATINIER, producteur de la barbe de Capucin, contact fourni par le Marché de Phalempin
- M. HILMOINE, producteur du cresson de l'Artois Lys
- M. BOUQUET, producteur de légumes régionaux

2. La rencontre des producteurs

Après avoir contacté les producteurs, deux méthodes de travail ont été suivies. D'une part, nous nous sommes rendues sur certaines exploitations afin de leur soumettre notre questionnaire. Les entretiens ont duré d'une demi-heure à une heure. Nous avons ainsi vu le produit, et parfois l'avons dégusté. D'autre part, pour les producteurs les plus éloignés, nous

avons envoyé le questionnaire. Nous avons ensuite rédigé 8 fiches (voir **annexe n°3**) qui ont été envoyées à Monsieur Chabrol pour qu'il confirme leur introduction dans l'Arche.

La présentation des produits et des réponses de M. Chabrol se trouvent en partie C de ce rapport.

IV. L'étude marketing

L'étude marketing est structurée de trois parties principales :

- La première rassemble les principes théoriques de base qui sont le ciblage, le positionnement et les axes de stratégie envisageables pour relancer les produits. Elle a été construite à partir de sources bibliographiques émanant de livres de marketing. Avec ces données, nous avons construit une "carte mentale" à l'aide du logiciel MindMap. Cette carte mentale permet de visualiser tous les axes possibles de relance des produits.

- Dans une deuxième partie, nous avons choisi d'axer nos stratégies sur trois positionnements sur les conseils de Mme Wallart, professeur de marketing et à l'aide de lettres de veille, présentes sur des sites. Après l'analyse des tendances, le terroir, le luxe et la nostalgie ont été retenus. Nous avons donc ensuite réalisé des cartes mentales pour chaque positionnement et ainsi répertorié nos exemples et nos idées.

- La dernière partie est constituée de l'avis d'un producteur ayant connu des difficultés d'implantation ; celui-ci nous a donné son point de vue sur nos idées de relance. Cet exemple nous permet d'illustrer notre partie marketing et d'aborder une situation concrète.

Partie C

Fiches produits et leur introduction dans l'Arche du Goût

I. Les particularités des produits de notre enquête

L'ensemble des fiches produits se trouvent en **Annexe n°3**

1. Les légumes frais

a. La barbe de Capucin

La Capucine des Catiches, communément appelée barbe de Capucin est cultivée depuis plus de 150 ans dans l'obscurité des carrières souterraines, les Catiches, de la région lilloise. Ces cavités datent du IV^e siècle, sont à plus de 12 mètres de profondeur ; c'est un endroit sans lumière, très humide et à température constante.

Ancêtre de l'endive, ce produit traditionnel du terroir était la seule salade blanche, elle est détrônée en 1970 avec l'essor de l'endive. La capucine a de longues feuilles jaunes mesurant jusqu'à 40 cm et d'une saveur moins amère que celles de l'endive.

La barbe de Capucin était produite par une soixantaine de producteurs ; aujourd'hui, ils ne sont plus que trois. Deux producteurs sont localisés à Loos et le troisième est à Faches-Thumesnil. Ce dernier relance ce légume ancestral depuis 2 ans. (Voir Figure 4 page 18).



Figure 4 : la barbe de Capucin



Figure 5 : le topinambour

b. Le topinambour

Le topinambour, plante vivace par son bulbe, est originaire des Amériques. De là, elle passe au Canada, émigre vers l'Europe. Le topinambour a la malchance d'être associé à des périodes de famine et de guerre, ce qui lui a donné une renommée négative. C'est une des raisons de sa chute de consommation. La deuxième raison fut l'impact de l'introduction de la pomme de terre.

Le topinambour a néanmoins une particularité qui est son goût. En effet, ce légume cuit a le goût de l'artichaut. Les producteurs essaient de relancer ce légume oublié sur de faibles surfaces de culture. (Voir Figure 5 page 18)

c. Le radis noir

Le radis noir, *Raphanus sativus var niger*, originaire du bassin méditerranéen, est la première espèce de radis cultivée par l'homme. Aujourd'hui on la trouve dans les potagers sous presque tous les climats. Il était à l'origine utilisé pour ses propriétés médicinales, puis fût employé comme condiment. Légume oublié, le radis noir est cultivé par peu de producteurs locaux qui souhaitent remettre de la variété dans nos assiettes. Les agriculteurs en cultivent de faibles quantités car sa consommation est toujours minime. Le radis noir a l'avantage de se conserver tout l'hiver, ce qui prolonge sa période de vente ; on les trouve ainsi sur les marchés de novembre à mars. (voir Figure 6 page 19)



Figure 6 : le radis noir



Figure 7 : le cresson d'Artois Lys

d. Le cresson d'Artois Lys

Lors de l'épopée napoléonienne, en 1811, M. Cardon, intendant de l'empereur, importe le cresson à Senlis après avoir visité en Prusse des cressicultures. Seul légume frais d'hiver, cette plante semi-aquatique exige une eau claire et limpide.

L'Artois-Lys avec ses puits artésiens répond précisément à cet impératif de pureté. Dès lors, à partir de 1925, le forage de puits artésiens se développe favorisant l'installation de cressonnières. La production de ce légume reste néanmoins anecdotique (voir Figure 7 page 19).

2. Les fruits frais

a. La reinette de Flandre

La reinette de Flandre, ancienne variété du Boulonnais, est un fruit très rustique, présentant un épiderme gris-verdâtre à uniformément gris, roussissant à maturité.

C'est une pomme croquante, blanche, très juteuse et légèrement acidulée. On la consomme en pomme à couteau d'octobre à novembre, mais en cuisson jusqu'en février en compote, tartes et four.

La Reinette fait partie d'un programme de relance des produits rustiques en voie de disparition. C'est le centre régional de ressources génétiques qui s'associe avec des vergers professionnels belges et français pour suivre cette sauvegarde. Aujourd'hui, les pommes sont produites par 10 arboriculteurs sur une surface globale de 10 ha. (voir Figure 8 page 20)



Figure 8 : la reinette de Flandre



Figure 9 : le rollmops



Figure 10 : la mise en pot de l'escavèche

3. Les produits de la mer

a. Le rollmops

Le rollmops est un produit transformé. Il s'agit de filets de harengs dont la peau a subi un marinage au vinaigre d'alcool. Il est présenté roulé autour d'oignons émincés dans une sauce de couverture vinaigrée et aromatisée. Ce produit fut découvert en France dans les années 1880 grâce aux ouvriers frontaliers venant travailler dans les mines du Nord. En 1886, la première conserverie s'installe à WASQUEGHAL (59). Quatre fabricants sont encore présents en France dont un dans le Nord Pas-de-Calais. (voir Figure 9 page 20)

b. L'escavèche Anorienne

L'escavèche est un produit transformé présenté en bocaux en verre. Il s'agit de saumonnette additionnée d'une marinade brunâtre composée d'oignons, de vinaigre, de citron et d'aromates. Cette recette date du XV^e siècle quand les provinces étaient sous la dominance espagnole. La préparation est restée comme moyen de conservation des poissons.

L'escavèche est une production artisanale dont la recette est bien gardée par les producteurs, persuadés de détenir chacun le vrai secret de fabrication ! (voir Figure 10 page 20)

4. Les produits laitiers

a. Le fromage de Bergues

Ce fromage date des années 1520. Pour transporter les fromages, on les enveloppait dans un linge imbibé de bière. C'est un fromage local, pauvre en matière grasse, au lait écrémé et lavé à la bière. Sa production est uniquement fermière ; aujourd'hui, on compte une dizaine de producteurs réunit dans une association (voir Figure 11 page 21).

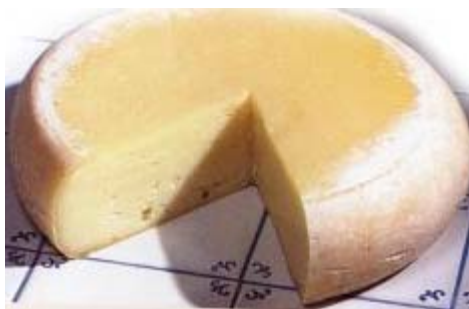


Figure 11 : fromage Le Bergues

II. L'avenir de nos produits dans l'Arche du Goût

Comme nous l'avons mentionné précédemment, dès leur rédaction, les fiches produits ont été envoyées par mail à Monsieur CHABROL. Sous deux jours, il nous faisait parvenir sa réponse et ses remarques ; celles-ci consistaient à la validation du produit pour l'Arche ou à un refus pouvant être joint d'une complémentation à réaliser. (voir Tableau III page 21).

Tableau III : Récapitulatif des réponses de D. Chabrol

	Réponse positive	Réponse négative	Actions à mettre en oeuvre
La barbe de Capucin	X		
Les rollmops		X	Argumenter sur la différence de cette production par rapport aux bocaux industriels trouvés partout en France
La reinette de Flandre	X		
Le topinambour et le radis noir		X	Il manque une tradition ancienne et locale de culture
Le cresson et le fromage de Bergues	Fiches en attente		
L'escavèche		X	Non, car c'est une recette de cuisine

En ce qui concerne les différences à préciser, il peut s'agir du type de pêche, du traitement des produits, de la proportion des ingrédients, de la conservabilité, du goût

Les manques de précision des fiches concernent les adresses complètes des producteurs, certains noms scientifiques, les volumes de production (les producteurs ne connaissent par forcément leur pourcentage par rapport à l'ensemble de la production du même produit), l'évolution dans le temps. Slow Food souhaite plus de renseignements sur ce qui distingue le produit **de ses semblables**.

Au fil du temps, l'association a souhaité des informations de plus en plus précises. Nous avons un regret à ce sujet : certains renseignements demandés à ce jour n'avaient pas été mentionnés au départ. Or nous aurions pu nous renseigner plus spécifiquement lors de nos premières rencontres avec les producteurs.

Néanmoins, si les fiches restent en suspend au moment de cette rédaction ; soit nous continuerons à les compléter afin qu'elles rentrent dans l'arche, soit nous donnerons les coordonnées complètes de nos contacts à D. Chabrol afin qu'il puisse les rencontrer et obtenir les renseignements manquants.

Il est à noter que même si ces produits ne rentrent pas tous, à ce jour, dans l'Arche du goût, nous nous sommes inspirées de tous pour réaliser notre partie marketing ; en effet, ils sont tous produits en faible quantité et demeurent peu connus.

Partie D

Stratégie de relance :

Aspect marketing

I. Les bases du marketing

Après avoir répertorié et caractérisé les produits en voie de disparition, nous allons dans un deuxième temps nous intéresser aux stratégies marketing de relance. Pour que le produit puisse susciter l'intérêt d'éventuels distributeurs ou acheteurs, il faut que le producteur soit capable de répondre à la question "**A qui s'adresse votre produit et qu'apporte-t-il de plus par rapport à ceux des concurrents déjà présents ?**" Il devra avoir clairement identifié, dans un premier temps, sa cible et son positionnement qui sont les éléments fondamentaux de la stratégie marketing. Ensuite, nous allons déterminer les axes stratégiques pour définir les actions marketing de relance.

1. Quelle segmentation du marché, quelles cibles et quel positionnement adopter ?

L'entreprise ne peut pas s'adresser à tous les acheteurs potentiels : ils sont nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leurs modes d'achat. C'est pour cette raison qu'elle doit mettre en place un **marketing de ciblage** qui comprend une démarche en 3 phases : **la segmentation, le ciblage, le positionnement**.

a. La segmentation

"Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face au produit".

Les niveaux de segmentation d'un marché

- **Le marketing segmenté.** Il met l'accent sur les différences opposant divers groupes. L'entreprise s'oriente sur des **groupes homogènes** ; son objectif est d'identifier et de choisir les segments qui correspondent à son produit et de proposer une offre pertinente et des produits adaptés. Ceci permet de pratiquer des prix plus élevés, de mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication.

- **Le marketing de niche.** Ce marketing se base sur une **cible choisie, spécifique et de petite taille**. Une niche est attractive si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit correspondant à leurs attentes. L'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant, la niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance et n'est ciblée que par une ou deux entreprises.

- **Le marketing spécialisé ou one-to-one.** Il reconnaît que chaque client est **unique** et doit donc être traité individuellement.

Les critères de segmentation des marchés

- **La segmentation géographique.** Elle découpe le marché en diverses **unités territoriales**, se déclinant du pays aux quartiers des villes. Sont principalement considérées la région, le type d'habitat (rural / urbain, centre ville / banlieue), les tranches d'agglomération (moins de 2 000 habitants, ...) et le climat.

- **La segmentation socio-démographique.** Cette segmentation repose sur de **nombreux critères** tels que l'âge, la taille du foyer le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial, la classe économique-sociale, la classe socio-professionnelle. Il est à noter que ces facteurs sont souvent associés aux désirs des consommateurs.

- **La segmentation psychographique.** Elle se rapporte au **style de vie** (égocentrés, snobs, décalés, couche-tard), et à la **personnalité** (autoritaire, introverti, ambitieux). Le produit s'associe à une personnalité de marque qui est en accord avec celle du consommateur.

- **La segmentation comportementale.** Elle consiste à découper le marché des consommateurs en fonction de leurs connaissances, attitudes et expériences à partir d'un produit ou de sa catégorie. Ce serait le meilleur point de départ pour de nombreux responsables marketing. Pour se faire, les entreprises se basent sur la **situation d'achat ou de consommation** (exemple du cognac qui est à la base un produit digestif et qui s'est aussi orienté vers l'apéritif). Pour le luxe, le marché des fêtes de fin d'année est important car il représente un poids de ventes conséquent. **La relation au produit** est essentielle car un produit peut être ignoré, connu ou encore désiré par les individus.

b. Le ciblage

La cible correspond aux segments que l'entreprise a choisis pour ses produits. Elle les évalue puis se concentre sur ceux à exploiter. En effet, certains ne correspondent pas aux compétences de l'entreprise et doivent être écartés ; l'entreprise devant assurer une position privilégiée et défendable sur son marché.

- **La concentration sur un couple produit / marché.** L'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis ; en effet, elle connaît les besoins particuliers de ces segments et s'octroie une réputation de spécialiste. La production, la distribution et la communication sont des spécialisations. Par contre, le risque de l'implantation par un concurrent est conséquent.
- **La spécialisation par produit.** La société se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments : il y a diversification de la gamme. Le danger repose sur l'obsolescence du produit.
- **La spécialisation par marché.** L'entreprise décline son produit pour le même client et se construit une réputation vis-à-vis des clients.
- **La spécialisation sélective.** Certains produits sont choisis pour certains clients en fonction d'opportunités particulières, par exemple à l'occasion de rachats successifs.
- **La couverture globale.** La société s'attaque à l'ensemble du marché.

c. Le positionnement

Le positionnement incarne "**la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients**". Il constitue le "**fondement de la différenciation et de l'ensemble du marketing mix**". Il se définit par rapport au consommateur auquel s'adresse l'offre de l'entreprise mais aussi par rapport au couple client/marché car ce dernier est un intermédiaire incontournable sur la majorité des marchés.

Dans notre cas, il est évident que les producteurs ne sont pas des industriels et fabriquent le produit de manière artisanale. Ils offrent donc un **bénéfice unique** pour l'obtention duquel certains consommateurs mais aussi clients /acheteurs sont prêts à payer un sur-prix. Ceci constitue une base de différenciation.

Convaincre un client acheteur que l'offre est attractive pour le consommateur final est souvent la première étape à franchir pour être considéré comme crédible. Le producteur apporte à ce client un service correspondant à un cahier de charges.

Pour se positionner, il faut choisir puis communiquer les différences sur lesquelles on se positionne. La définition du positionnement se fait en deux temps : définir la catégorie à laquelle le produit appartient et préciser son avantage distinctif par rapport aux autres. Pour cela, il faut accroître la différenciation qui peut créer de la valeur au produit. La différenciation de l'offre se fait à partir de 5 supports : le produit, les services, le personnel, le point de vente et l'image.

La différenciation par le produit

Cette différenciation s'effectue par rapport à une **caractéristique objective du produit**, un mode de fabrication, une recette. Cette caractéristique est source de valeur ajoutée aux yeux du consommateur, si elle assure une performance se traduisant en bénéfices pour celui-ci. Ces bénéfices peuvent être liés à la santé, à la praticité, à la facilité de préparation, au goût. Il s'agit du positionnement le plus évident car il repose sur le produit physique et il est l'expression d'un savoir-faire aisément démontrable.

- **La forme.** Le format, la taille et l'apparence physique du produit donnent lieu à de nombreuses variations.
- **Les fonctionnalités.** Elles proposent un modèle non standard. Exemple, par rapport au terroir, il représente une base de positionnement intéressante car il est de plus en plus valorisé. Son inconvénient est qu'un tel support de positionnement est par nature collectif ; un seul producteur ne pouvant se l'approprier.
- **Le design.** C'est l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur : produit facile à ouvrir, à utiliser.

La différenciation par le point de vente

L'entreprise peut se distinguer à travers la nature de ses points de vente, en particulier de sa couverture, son niveau d'expertise, son degré de performance. Par rapport au service délivré, il s'agit d'une base de positionnement procurant beaucoup de souplesse et qui permet, à partir d'une offre de produit unique, de toucher des **cibles différentes** dont les attentes ne varient que par le niveau de service souhaité. La nature de différenciation peut être multiple :

mise à disposition d'un produit, information sur l'utilisation... Par exemple, la vente directe au consommateur est un mode de commercialisation dynamique même s'il reste marginal en termes de volumes. Il correspond à un service recherché par le consommateur : visualiser le processus de production, le terroir... Il est riche en matière de création d'image et d'expériences positives avec le produit.

La différenciation par l'image

Elle correspond aux associations entretenues par le public. Cette stratégie est fréquemment utilisée car elle donne beaucoup de flexibilité et autorise des différenciations que le produit physique ne permet pas. L'image est une base de différenciations selon de multiples dimensions : émotionnelle, symboliques, éthiques...

- **Les symboles et signatures.** Les symboles favorisent la reconnaissance de l'entreprise ou de ses marques, que ce soit un logo, un objet, un animal, une plante (Exemple : la petite fleur de Yoplait), le nom d'une star, une couleur, une musique, une signature verbale accompagnant le nom de la marque. La marque en tant que telle : elle est l'arme absolue d'une différenciation basée sur l'image, si la notoriété et l'image sont suffisantes.

- **L'environnement physique.** Il correspond au lieu où le produit est acheté ou consommé. En ce qui concerne les produits répertoriés que nous avons répertoriés, cela peut être les repas festifs.

(Kotler, Dubois, Manceau, 2003)

2. Les cycles de vie des produits

La stratégie de positionnement et de différenciation d'un produit doit évoluer à mesure que les conditions de marché et de concurrence se modifient. Il existe donc un cycle de vie des produits où l'on identifie quatre phases :

- **La phase de lancement**, période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché.
- **La croissance** caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.
- **La maturité** marque un ralentissement de la croissance, du fait que le produit est bien accepté par de nombreux acheteurs potentiels.

- **Le déclin** : pendant lequel les ventes et les bénéfices ne cessent de diminuer.

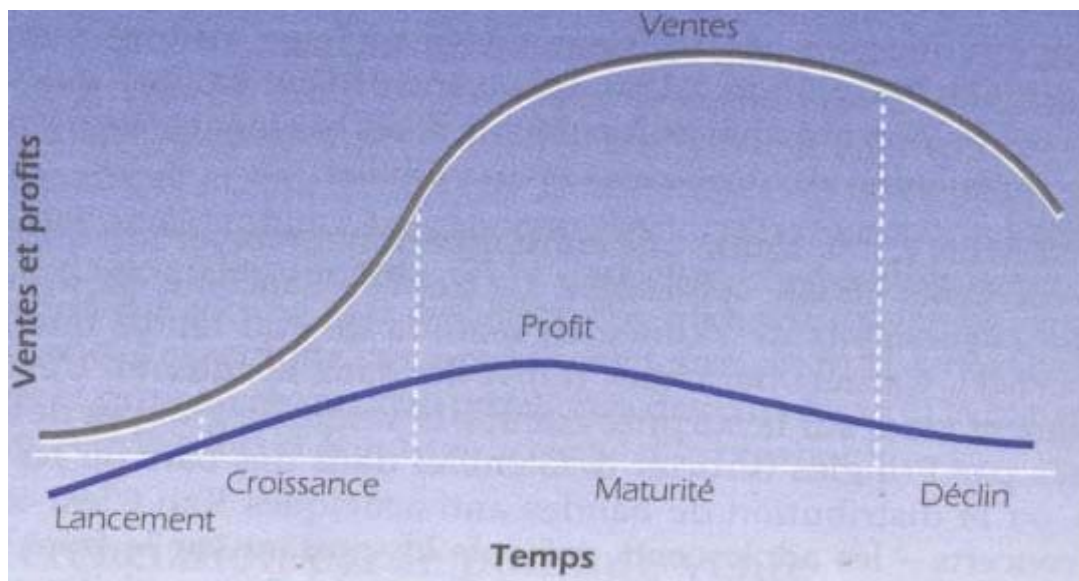


Figure 12 : Le cycle de vie des produits : évolution des chiffres d'affaires et des profits

Source : Marketing Management, Kotler, Dubois, Monceau, 2003

(Source : Marketing Management, Kotler, Dubois, Monceau, 2003)

Le cycle idéal d'un produit passe donc par toutes ses phases. (voir Figure 12 page 29)
Mais tous les produits ne suivent pas nécessairement la courbe en S.

Les stratégies marketing peuvent donc être différentes selon la situation du produit dans le cycle. (Kotler, Dubois, Monceau, 2003)

3. Les axes des stratégies

Les choix en matière de cible et de positionnement sont généralement pris lors du lancement du produit et éventuellement révisés avec l'évolution des marchés. Ces décisions ne sont pas suffisantes pour orienter chaque année la construction d'un plan marketing. Il est donc nécessaire de donner des lignes privilégiées appelées **axes stratégiques d'actions**, qui permettent de préserver ou d'améliorer la compétitivité du produit. La stratégie est mise en œuvre à travers un plan d'action défini selon 4 variables (les 4 P : Produit, Promotion, Prix, Distribution). Nous allons détailler les cinq axes de stratégie ainsi que les variables d'action les plus efficaces.

a. La connaissance et l'envie d'acheter

Pour agir sur ce premier axe, le produit doit :

- **Etre connu** : le consommateur doit connaître l'existence du produit, ce qui correspond au paramètre de la notoriété. Ce rôle est essentiellement joué par la marque portée par le produit.
- **Bénéficier d'une attitude favorable** : le produit doit aussi entrer dans l'ensemble de considération du consommateur cible. Il doit être perçu comme étant adapté aux contextes de consommation envisagés, en proposant les bénéfices attendus par les consommateurs dans ces contextes.

Différentes variables d'action peuvent être utilisées pour que le produit soit connu. Nous allons donc les citer et décrire ceux qui nous paraissent importants.

La marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des ses concurrents (Kotler, Dubois, Manceau, 2003).

Elle est très importante car ses fonctions sont nombreuses. Tout d'abord, elle permet de protéger et de rassurer : elle protège notamment les acquis des producteurs (qualité, innovation). La marque protège aussi l'acheteur et le consommateur car elle constitue une signature de l'entreprise qui s'engage sur ces produits. En l'absence de marque, les signes de qualité (logos, mention d'origine, IGP, certifications et labels) sont utilisés pour la remplacer.

La marque influence aussi le comportement du consommateur :

- En facilitant la **reconnaissance** car une marque bien mémorisée se reconnaît facilement.
- En interagissant sur la **perception du produit** : le produit est évalué selon la marque attribuée.
- En étant source de **bénéfices spécifiques** : sur certains marchés, elle a un rôle dominant en la matière, le produit ne jouant qu'un rôle résiduel car peu différencié d'un producteur à l'autre.
- En **facilitant l'achat** : en tant que capital de confiance, la marque permet aux consommateurs de s'en remettre aux producteurs en comptant sur sa compétence.

Les deux stratégies fondamentales en matière de marquage des produits sont, soit vendre ses produits sous sa **propre marque**, soit vendre sous la **marque du client**. Cette dernière présente l'avantage ne pas coûter aussi cher que la création de sa propre marque.

(Aurier, Siriex, 2004)

La création d'une marque étant longue et coûteuse à développer, il peut donc être intéressant de se pencher sur le **co-branding** qui est une association de deux marques pour la commercialisation d'un même produit.

Les avantages sont nombreux :

- L'originalité de l'association.
- Le transfert d'image entre les marques et recrutement de clients attachés à l'autre marque.
- Le signal de qualité lié à l'intégration d'un produit de marque dans le produit co-brandé.
- L'alliance avec un leader pouvant permettre d'accroître la notoriété de la marque partenaire.
- La réduction du temps de pénétration d'un produit.
- Le partage des coûts de mise au point d'un nouveau produit, de distribution et de communication.

Quelques inconvénients demeurent tout de même :

- La longueur de la mise en œuvre du partenariat.
- Le risque de cannibalisation par l'un des partenaires.
- La dilution de l'image des marques.
- Le risque d'image si les deux partenaires ne sont pas perçus comme de qualité comparable.
- La répartition des retombées difficile à établir et pas toujours équitable.

Le co-branding peut être un bon compromis pour faire connaître un produit sans créer de marque.

(Kotler, Dubois, Manceau, 2003)

Les appellations

Les régions et les terroirs, où sont fabriqués beaucoup de produits alimentaires, représentent un domaine où le potentiel de la marque est sous-évalué. Les produits et les marques peuvent bénéficier de l'image de leur région et, en retour, participer à son développement. Les PME qui n'ont pas les moyens d'investir dans des campagnes de communication y trouvent le point d'appui de leur positionnement. Sur de nombreux marchés, (comme le riz, la bière, la charcuterie...), l'**authenticité** associée au terroir est source de dynamisme.

L'**image** du produit alimentaire peut provenir de deux sources :

- Une source **d'origine privée** : la marque appartient au producteur mais elle est longue et coûteuse à développer.
- Une source **d'origine collective**, avec l'image de la zone de fabrication ou des matières premières (terroir, appellation) : elle bénéficie à l'ensemble des producteurs dont certains peuvent être des concurrents directs. L'avantage réside dans la mise en commun d'investissement en communication avec des résultats que ne pourrait espérer chaque entreprise, si elle agissait individuellement. Le principal inconvénient est que, comme toute action collective, les plus dynamiques donnent plus que ce qu'ils reçoivent et vice versa, ce qui est souvent source de conflit et d'éclatement des dynamiques.

Il existe en France quatre signes officiels de la qualité :

- **L'AOC** : Appellation d'Origine Contrôlée délivrée par l'INAO (Institut National des Appellations d'Origine). L'AOC identifie un produit typique de par son origine.
- **Le Label Rouge** a été mis en place par le ministère de l'agriculture. Il distingue une catégorie de produits donnée avec des références de meilleure qualité, obéissant à un cahier des charges précis.
- **Le logo AB** identifie, quant à lui, les produits issus de l'agriculture biologique qui excluent l'utilisation de produits chimiques de synthèse.
- **Le Certificat de Conformité**, apparu en 1990, certifie l'existence de caractéristiques précises portant sur l'origine, la fabrication ou le conditionnement du produit.

De plus, il existe des labels régionaux comme « Saveur en Or » dans le Nord.

La stratégie de l'image mixte comporte des avantages : au plan de l'efficacité des actions marketing la création d'une **image collective**, basée sur la région de production, facilite les actions de **coopération interentreprises (co-branding)**, améliore la **confiance** (traçabilité et proximité du produit fabriqué en région) et la **légitimité** perçue aux yeux du consommateur et du distributeur.

Pour l'industrie régionale, les entreprises sont ancrées dans une région de par leur processus de production et leur accès aux matières premières. L'avantage concurrentiel qui en résulte n'est pas transposable en dehors de la région ; l'investissement est donc défendable et durable. Il pérennise les moyens de production en région et dynamise le tissu des petites et moyennes entreprises qui n'ont pas les moyens de développer une marque commerciale sur une base privée.

La communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à sa distribution. Une entreprise doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs... Il existe cinq grands modes de communication :

- **La publicité** qui est toute forme monnayée de présentation et de promotion non individualisée d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié.

La publicité est le moyen de communication le plus connu. Elle se caractérise par sa puissance, c'est-à-dire sa capacité à toucher une large cible. Impérative quand les concurrents y ont recours, elle constitue un argument de négociation avec les distributeurs. Le principal frein est bien sûr son coût et elle est donc réservée aux entreprises nationales et mondiales.

En ce qui concerne nos produits et plus précisément leurs producteurs, il est évident que la publicité est difficilement accessible.

- Les **relations publiques** correspondent aux actions ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.

Elles constituent un autre outil de communication majeur. C'est une activité mise en place par une entreprise ou un organisme pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement. Elles englobent notamment des activités comme **les relations-presse** qui visent à faire passer des informations dans les médias sous un angle positif. On peut utiliser **la publicité**

réactionnelle qui consiste à obtenir de l'espace rédactionnel dans les différents médias qui seront vus, lus ou écoutés par les clients. Toute activité qui consiste à organiser un événement entre donc dans cette catégorie. **Le lobbying**, quant à lui, défend les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus.

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif. Certains spécialistes indiquent que les consommateurs sont cinq fois plus influencés par un article de presse que par une annonce publicitaire.

- La **vente** qui est toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire. La communication est très importante au niveau des relations qui lient les producteurs et les distributeurs / intermédiaires.

- Le **marketing direct** et **interactif** représente tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou Internet, sollicitant parfois une réponse ou une réaction.

- Le **marketing viral** : certaines entreprises construisent leur notoriété à travers le bouche-à-oreille électronique. Elles contactent directement des clients potentiels, identifiés comme des leaders d'opinion, afin de les informer sur le produit. Ces personnes transmettent le message à leurs collègues et amis en se l'appropriant, ce qui lui confère de la crédibilité. Ces leaders d'opinion deviennent ainsi acteurs de la marque. Cette technique peut provoquer des succès commerciaux inespérés avec des budgets très réduits.

En jouant sur la **marque**, les **appellations** et la **communication**, le produit bénéficie d'une plus grande notoriété.

(Kotler, Dubois, Manceau, 2003)

b. Trouver le produit lors de l'achat

Quelle que soit l'envie du consommateur, le produit doit être trouvé facilement par la cible pour avoir une chance d'être acheté. Il doit en conséquence être correctement distribué. Deux paramètres sont fondamentaux : la disponibilité et l'exposition.

- **La disponibilité** : le produit doit être physiquement présent dans les circuits de vente. Lorsque l'entreprise ne vend pas son produit en direct, ce paramètre est largement fonction de l'effort développé à l'attention des clients distributeurs.

- **L'exposition** : lorsque le produit réussit à pénétrer dans un point de vente, il faut encore que la qualité de sa présence soit suffisante pour lui donner les chances d'être effectivement vu, donc considéré au moment de l'achat, et peut-être, essayé. L'exposition est fonction de l'organisation du rayon, de sa visibilité dans le linéaire et de la gestion de rupture de stocks.

(Aurier, Siriex, 2004)

Pour que le produit soit référencé, il doit être associé à une marque forte que l'acheteur perçoit comme attractive pour les consommateurs. Les relations publiques ont un impact intéressant : être cité dans la presse (régionale, nationale), dans un ouvrage, dans un guide touristique représente autant d'arguments pour convaincre un client. La participation aux salons professionnels est un atout pour les entreprises qui n'ont pas d'équipe commerciale suffisante. Les variables d'action vont se porter essentiellement sur la **distribution** mais aussi sur la **communication** (relations publiques, foires et salons) pour que le produit puisse être trouvé par le consommateur.

La distribution

- **Les circuits de distributions**

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux (intermédiaires indépendants ou contrôlés) utilisés pour mettre des produits à la disposition du consommateur final. Il existe différentes longueurs de circuits déterminées par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

Les **circuits longs** correspondent à une vente par l'intermédiaire de négociants, grossistes et distributeurs et les **circuits courts**, à une vente sans intermédiaire entre le producteur et le détaillant. Enfin, les **circuits directs** représentent une vente sans intermédiaire du producteur au consommateur.

On assiste à un déclin du circuit long traditionnel. En effet, en étant un intermédiaire entre le producteur et le détaillant, il subit une double menace d'intégration ; en amont si le producteur livre directement le détaillant ou en aval si le distributeur intègre la fonction de gros. La tendance à la concentration et à la simplification des circuits touche progressivement

la production agricole car les organisations de producteurs essaient de créer des passerelles les reliant directement aux enseignes.

Le cas particulier des relations entre les agriculteurs et la grande distribution posent des problèmes. Face à une grande distribution organisée et concentrée, l'offre des agriculteurs est locale, atomisée, géographiquement dispersée et saisonnière. A ces problèmes d'offre et d'organisation s'ajoutent des difficultés en terme de marketing (produits peu transformés et donc peu différenciés) et de logistique (produits frais non transformés rapidement périssables).

(Aurier, Siriex, 2004)

- **L'hétérogénéité du commerce de détail**

Un producteur a différentes possibilités pour mettre ces produits dans les circuits de distribution. Dans le cas d'un producteur de fromages biologiques par exemple, différentes options sont envisageables pour ces produits. Il peut travailler en **VAE** (vente à emporter) pour la consommation à domicile, ou/et en **RHF** (Restauration hors foyer). Dans le cas de la VAE, il peut choisir la vente directe sur les marchés, à la ferme ou sur Internet. Il peut s'orienter vers des magasins spécialisés, vers la grande distribution généraliste ou l'export. S'il s'oriente vers la RHF, il peut envisager de fournir des chaînes d'hôtels, des restaurants. Cet exemple donne un aperçu partiel de la diversité du commerce de détail.

On distingue différentes formes de vente selon des caractéristiques techniques. Une première possibilité consiste à distinguer commerce **hors-magasin et en magasin**.

L'INSEE distingue trois principaux ensembles de magasins :

- Les magasins d'alimentation spécialisée ou d'artisanat
- Les magasins du commerce non alimentaire : moins d'un tiers de leur CA en produits alimentaires
 - Les magasins non spécialisés à prédominance alimentaire qui réalisent plus d'un tiers de leur CA en produits alimentaires et qui regroupent les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) et les petites surfaces.
 - Les magasins de hard-discount

Le commerce alimentaire **hors-magasin** est hétérogène. Des formes très différentes de commerce alimentaire hors-magasin coexistent, des plus traditionnelles aux plus innovants :

- La restauration hors foyer
- La vente à emporter
- Les marchés en particulier dans le secteur des produits peu transformés
- La vente par tournée
- La distribution automatique mais elle est encore marginale en France.
- La vente à distance : la vente par correspondance par l'intermédiaire de catalogues

(la plus ancienne forme de vente à distance) représente actuellement une part de marché bien supérieure à celle du télé-achat ou du commerce électronique.

En savoir plus...

Le commerce électronique : une forme d'avenir ?

L'utilisation d'Internet se généralise entraînant le développement du commerce électronique de détail ou commerce B to C (Business to Consumer). Les ventes en ligne ont représenté, en France, 2,6 milliards d'euros en 2002, soit 10% de la vente à distance. Cependant dans le secteur de l'alimentaire, le commerce par Internet reste une niche.

Différents acteurs peuvent distribuer des produits alimentaires en ligne :

- Des producteurs pour lesquels Internet représente l'un des canaux de distribution : des producteurs ou des IAA.
- Des distributeurs qui ont déjà un réseau de magasins : ils s'appuient sur les points de vente traditionnels et s'orientent en plus vers le commerce électronique. En France, la montée en puissance des supermarchés en ligne semble encore à venir. Ce développement difficile s'explique par de nombreux freins : en plus des difficultés inhérentes au cyber-commerce (sécurisation des paiements, tarifs de livraisons coûteux), les produits alimentaires posent des problèmes. Pour éviter le retour des produits abîmés, il faut s'assurer de leur parfaite conservation, c'est-à-dire parfois revoir le packaging, consacrer du temps à la préparation des commandes et maîtriser parfaitement la logistique, ce qui engendre des coûts supplémentaires.
- Des entreprises 100 % en ligne : la maîtrise de la logistique est une des clés de succès.

La distribution est donc une variable essentielle pour que le produit soit disponible sur le marché. Pour aider à faire connaître le produit auprès des futurs clients/acheteurs, la communication hors-média, comprenant notamment les **relations publiques** (vues auparavant) et les **salons**, peut aussi constituer un atout supplémentaire.

(Aurier, Siriex, 2004)

Les salons et foires professionnels

Même lorsqu'un contact avec le consommateur a été établi, c'est dans le point de vente que celui-ci prendra sa décision finale. Une communication efficace en direction des distributeurs est donc essentielle pour que ces derniers connaissent les produits avant les négociations de référencement, les accueillent favorablement et les mettent en avant dans les points de vente. Les salons et foires professionnels permettent aux entreprises de toucher directement les acheteurs potentiels et de fidéliser les acheteurs actuels.

Les salons de moindre envergure peuvent être intéressants, en particulier pour les PME qui n'ont pas toujours les moyens de se rendre visibles sur un grand salon. Ces salons régionaux ou spécialisés par secteur connaissent un développement important.

(Aurier, Siriex, 2004)

c. Faire un premier essai du produit

Pour que le produit fasse l'objet d'un premier essai, il doit satisfaire deux conditions essentielles : rappeler son **positionnement** et ne pas présenter **d'obstacle à ce premier essai**.

Même lorsque l'entreprise communique, le consommateur a souvent besoin qu'on lui rappelle ce qu'il sait déjà sur le produit. Ainsi sur le lieu de vente, le produit doit informer sur son programme, son positionnement d'où l'intérêt d'établir un lien entre **le contenu et le packaging**. Une fois le produit repéré dans le linéaire et jugé adapté à l'usage envisagé par le consommateur, il est encore nécessaire de lever les freins à un premier essai grâce notamment aux **promotions des ventes** et au **marketing direct**.

Le cœur du produit

Le cœur du produit correspond à la partie de l'offre qui va être ingérée. Le produit doit respecter la législation, comme par exemple les contraintes liées à l'appellation, ainsi qu'aux cahiers des charges, bien précis en fonction de la catégorie.

Le produit doit, de plus, offrir des bénéfices en fonction de la cible et du positionnement. Pour l'essentiel, ils doivent être adressés au consommateur final. Certains marchés ont eu tendance à l'oublier comme celui des fruits et légumes où les variétés ont été progressivement adaptées pour satisfaire les exigences des clients/distributeurs et non celles des consommateurs. Dans ce domaine, le choix des variétés et des modes de culture permet de jouer sur les paramètres comme la taille, la couleur, ceci afin de s'adapter au goût du consommateur et aux contraintes de vente des clients.

(Aurier, Siriex, 2004)

Le packaging

Sans l'emballage, il est difficile de coller une étiquette et développer concrètement une politique de marque, comme le montre bien les marchés des fruits et légumes ou de la viande à la coupe.

Le packaging permet de passer du stade de produit agroalimentaire à celui d'unité de consommation.

Il recouvre les deux éléments suivants :

- Le packaging : conditionnement primaire.
- Le conditionnement secondaire : deuxième enveloppe regroupant plusieurs packagings.

Du point de vue des consommateurs, la frontière entre le cœur de produit et le packaging est souvent mal perçue. Les deux forment un tout et l'évaluation du cœur de produit est donc influencée par le packaging. Pour les clients/acheteurs, en particulier pour les GMS, l'emballage joue un rôle fondamental. En ce qui concerne les coûts, l'emballage représente souvent une part significative du coût de production et du prix de vente client.

La gestion de l'emballage prend en compte différents points :

- **Protéger le produit de la fabrication jusqu'à la commercialisation :** l'emballage doit satisfaire aux exigences des distributeurs. Les unités de consommation, sur le marché des fruits et légumes par exemple, permettent de limiter les destructions de produit et d'abandonner peu à peu les variétés peu savoureuses, sélectionnées pour leur résistance. Les innovations en matière de packaging permettent de maintenir les qualités du produit pendant la durée de consommation.

- **Optimiser le ratio marge dégagée/place occupée** : l'idéal étant de fabriquer un produit de petite taille générant de fortes marges.
- **Concevoir un format optimal** : c'est un paramètre fondamental qui doit satisfaire simultanément plusieurs contraintes comme minimiser le coût de revient unitaire, respecter le standard en vigueur sur le marché, être adapté aux rythmes d'achat et de consommation tout en étant visible sur le rayon.
- **Assurer la vente du produit dans le point de vente** : un packaging doit être clair et évocateur afin de permettre une catégorisation correspondant au positionnement. Il doit favoriser l'accès en mémoire à l'information stockée sur la marque au travers de la communication. Sur des marchés où les consommateurs ne peuvent mémoriser la marque en l'absence d'actions publicitaires, une information sur le packaging peut permettre cette mémorisation. Ainsi des mentions concernant la qualité du produit, des informations sur sa fabrication (historique du produit, lieux de fabrication et producteurs), l'indication d'un site Internet constituent une source d'information importante pour le consommateur. Un étiquetage précis sur un packaging permet de rappeler le positionnement du produit.

La promotion des ventes

Compte tenu de la nature des produits auxquels nous nous sommes intéressées, il est envisageable de mettre en œuvre des actions promotionnelles : il est nécessaire de **lever les freins à un premier essai**, en particulier les freins monétaires et le risque perçu face à un produit encore inconnu.

Les actions de promotion des ventes consistent plus à pousser le produit vers les consommateurs qu'à attirer le consommateur vers la marque comme le fait la publicité. D'une manière idéale, le produit est soutenu par une campagne de publicité et apparaît dans les ISA (Imprimé sans adresses) distribués dans les points de vente. Dans le magasin, le produit en promotion (offre, prix, quantité) est mis en avant et bénéficie d'une animation-dégustation.

L'essai peut être facilité par un prix unitaire bas : la présence d'une promotion peut être le facteur déclenchant. Elle peut aller jusqu'à une **offre de remboursement** intégral du premier achat, qui équivaut alors à un échantillonnage gratuit, sans problème de logistique puisqu'il est organisé au sein des GMS.

Les **bons de réduction** croisés peuvent constituer une motivation d'achat : l'achat d'une marque forte donne droit à un bon de réduction pour l'achat d'une autre marque.

De plus, la **dégustation** sur le lieu de vente représente un moyen intéressant pour favoriser l'essai. Pour les PME dont les produits sont généralement distribués dans un nombre limité de points de vente, elle représente un moyen d'action moins lourd que la technique d'échantillonnage gratuit qui doit être menée à grande échelle et permet difficilement de cibler une clientèle précise. La dégustation sur le lieu de vente permet en outre au producteur de rentrer directement en contact avec ses consommateurs et de créer l'amorce d'une relation. Les foires et les salons fréquentés par les consommateurs peuvent jouer le même rôle et représentent encore des moyens à privilégier avec des PME.

Le marketing direct

Le marketing direct permet d'aller **vers les non-consommateurs** et de les convaincre. La marque fait passer des messages complets, joint éventuellement des échantillons pour convaincre et inciter à l'essai. Internet peut devenir un outil efficace de marketing direct : les sites mettent en valeur les produits, jouent sur des aspects ludiques et offre des services et des conseils aux consommateurs.

(Aurier, Siriex, 2004)

d. Racheter le produit après usage

Le domaine alimentaire est pour l'essentiel, constitué de produits d'achat fréquent qui ne parviennent à construire leurs volumes que grâce à un **rachat** régulier par les consommateurs. Pour cela, il est nécessaire de créer une expérience de consommation satisfaisante. Le produit alimentaire étant essentiellement évalué sur la base de consommation effective, son rachat est d'abord fonction du caractère satisfaisante de l'expérience de consommation qu'il est à même de susciter. Les fonctions du produit dépassent les seules dimensions gustatives et diététiques. De plus, la satisfaction dans l'usage est largement fonction du packaging qui joue un rôle important en matière de praticité et de préservation du goût.

En plus de créer une expérience de consommation satisfaisante, il faut pouvoir retrouver le produit facilement dans les points de vente. Face à des concurrents en promotion, le consommateur peut être tenté de faire des infidélités passagères. La force de la marque et l'attachement affectif que lui voue le consommateur aident à résister aux tentations de l'infidélité.

Les variables d'action pour susciter le rachat du produit après usage vont se porter sur le **produit** en lui-même, sa **notoriété**, sa **marque**, son **format** et bien sur la **communication**, déjà évoqués auparavant.

(Aurier, Siriex, 2004)

e. Susciter des quantités achetées et consommées suffisantes

Il est nécessaire de comprendre comment se décomposent les volumes d'un produit et d'agir sur les paramètres les plus pertinents. Dans notre cas, des actions de « produits gratuits en plus » peuvent amener les consommateurs à augmenter la quantité moyenne achetée. Pour obtenir des résultats en profondeur, il peut être utile de considérer les quantités consommées (et non pas les quantités achetées). La consommation peut être ainsi développée grâce à :

- Une meilleure connaissance du produit avec des dégustations
- Une multiplication des occasions de consommation en développant des nouveaux contextes de consommation ou en faisant percevoir le produit comme étant adéquat à des contextes où il ne l'était pas avant.
- Le développement des quantités consommées lors de chaque prise, pour cela il est possible de faire évoluer le format de consommation standard sur le marché.

Lorsqu'un producteur peut faire évoluer ces paramètres, il obtient alors une évolution à long terme de la demande. L'évolution profitant à l'ensemble du marché, on peut donc souligner l'intérêt de développer des approches collectives, regroupant un ensemble de producteurs (fédération, association...)

Pour susciter des quantités achetées et consommées suffisantes, il est nécessaire d'agir sur des paramètres tels que le **format** du produit et la **promotion des ventes**, étudiés auparavant.

(Aurier, Siriex, 2004)

Tableau IV : axes stratégiques et variables d'action marketing correspondantes

Etapes du processus, du point de vue du consommateur	Paramètres clés pouvant devenir un axe stratégique d'action	Variables d'action les plus efficaces (non exhaustif)
Connaissance et envie d'acheter	-notoriété -attitude -image	-marque, appellations, co-branding -communication : publicité relations publiques, marketing direct et viral
Trouver le produit lors de l'achat	-disponibilité -exposition	-distribution -relations publiques, salons
Essayer le produit	-adéquation du produit au contexte envisagé -attractivité de l'offre -absence de freins	-produit, packaging, format -promotion animation -prix -marketing direct
Racheter les produits	-qualité perçue du produit dans l'usage -fidélité à la marque -notoriété de la marque	-produit -marque -format -communication
Quantité achetée et consommée	-fréquence et quantité par achat -fréquence et quantité par occasion de consommation	-format, promotion des ventes

(Source : Marketing des produits alimentaires, Aurier, Siriex, 2004)

II. Les positionnements et stratégies envisagées pour nos produits

1. Situation générale des produits et des producteurs

Tous ces produits ont la particularité d'être fabriqués en petite quantité par des producteurs indépendants. Ils bénéficient d'un savoir-faire artisanal. Ils sont dans une **phase de déclin** (topinambour, radis noir, cresson, rollmops) ou dans une **phase de (re)lancement** (fromages de Bergues, escavèche, barbe de capucin, reinette de Flandres). Ils ont connu des périodes de croissance et de maturité il y a quelques dizaines d'années car la plupart sont des produits anciens.

Leur consommation est anecdotique aujourd'hui et elle est due à la volonté des producteurs de perpétuer les traditions.

Ils n'ont pas de réelle marque mais certains produits ont un nom qui rappelle le lieu de fabrication (fromage de Bergues, cresson d'Artois-Lys, escavèche anorienne), ce qui peut être un point positif. Concernant les appellations, la barbe de capucin porte le logo "Saveurs en'Or". Leur notoriété est donc à construire ou à étendre car les produits sont quelque peu connus dans la région Nord Pas de Calais mais pas au niveau national.

Sur le plan financier, ces producteurs vendent de petits volumes de produits et ne disposent pas de moyens importants pour communiquer.

Les moyens de distribution qu'ils utilisent sont principalement :

- les marchés locaux pour les légumes
- les grandes surfaces
- la vente directe

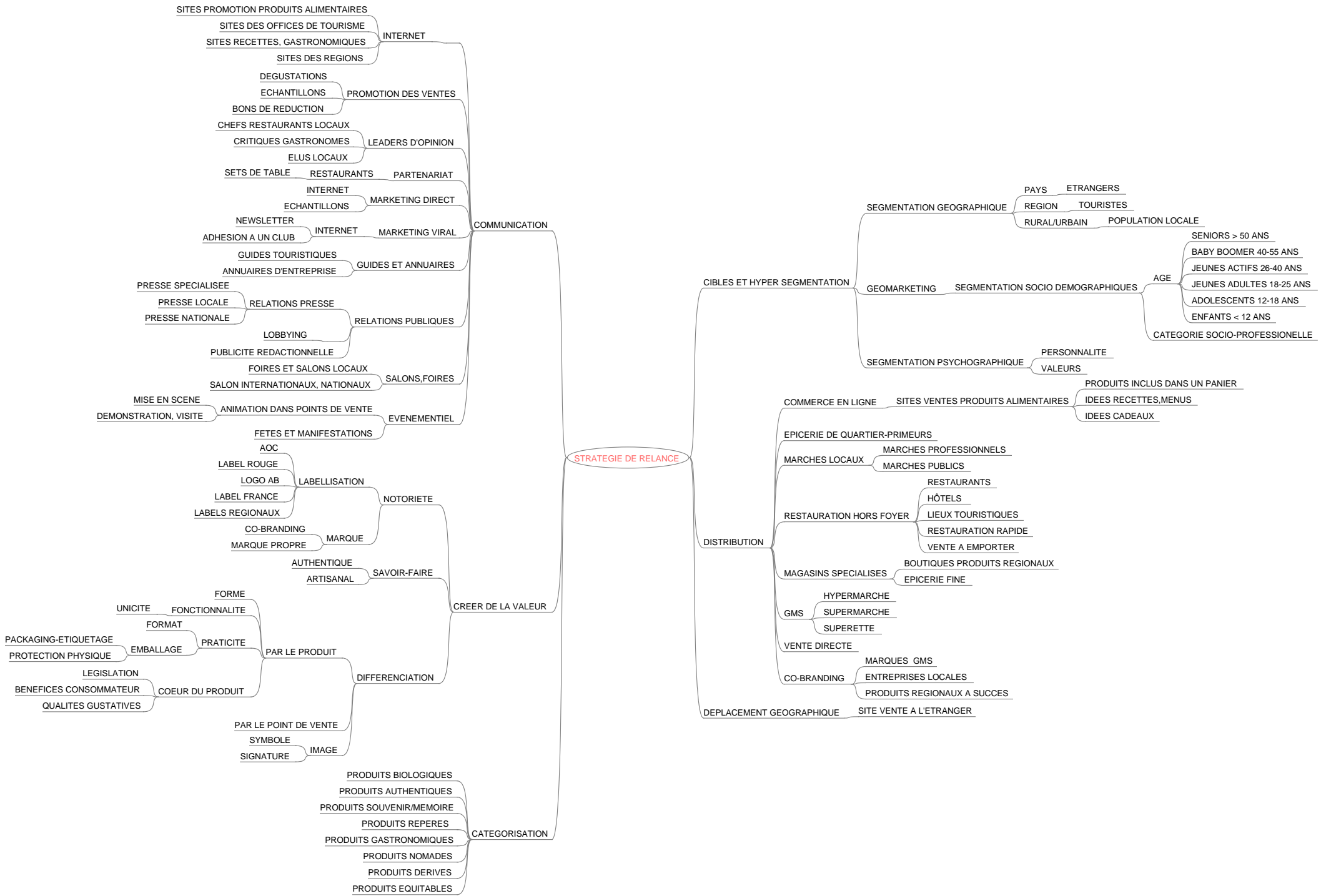
2. Nos positionnements

Toutes les stratégies énumérées auparavant sont plus ou moins applicables aux produits. Nous sommes restées dans une optique où ces produits doivent avoir une certaine valeur : les stratégies que nous proposons ne sont pas axées principalement sur la diminution des coûts. Le consommateur doit être conscient qu'il achète un produit peu répandu et fait par des producteurs locaux ; ce qui peut justifier un prix plus élevé.

Nous nous sommes donc penchées sur trois positionnements différents qui ont la particularité de ne pas dévaloriser le produit en matière de coûts. En effet, après quelques recherches et réflexions, il nous a semblé que les produits pouvaient faire l'objet des positionnements suivants :

- produit de terroir
- produit de luxe
- produit nostalgique

Nous avons donc utilisé un système de cartes mentales (logiciel MindMap) afin de pouvoir établir un arbre de réflexion où sont répertoriés tous les axes d'une manière générale (voir carte mentale page 45). Chaque positionnement a été ensuite étudié et illustré par des exemples.



a. Le produit de terroir

Les tendances

En quête de **qualité** et d'**authenticité**, le consommateur recherche ce qui est bon et a du goût. Il redécouvre ainsi les produits du terroir. Selon les sondages Inao Crédoc, 18 % des français consomment ce type de produits une fois par semaine et 36 % une à deux fois par mois. Globalement 6 français sur 10 en achètent régulièrement.

Les cibles intéressées par les produits de terroir sont constituées notamment par les **seniors** et les **gens du « Baby Boom »** en quête de qualité et d'authenticité. Les jeunes adultes peuvent aussi être intéressés car cela peut rappeler les aliments de leur enfance. Le positionnement « terroir » permet de toucher une catégorie assez large de consommateurs.

Echautés par les scandales alimentaires et soucieux de renouer avec leurs racines, les produits du terroir revêtent pour les consommateurs français à la fois une **connotation affective** et une **forte image culturelle régionale**. L'origine exprimée rassure les consommateurs toujours à l'affût d'une traçabilité sans faille. L'industrie agroalimentaire a saisi la première l'argument de l'origine mais la grande distribution n'est pas en reste. D'autres secteurs comme le tourisme, le textile, l'ameublement ou l'hygiène beauté ont suivi la même voie.

Identité régionale et authenticité sont une réponse à la mondialisation des produits. Cassoulet toulousain, moutarde de Dijon, escargots de Bourgogne, Kouign Amann breton, les produits alimentaires revendiquent souvent leurs **origines**. Les Français sont attachés aux plats régionaux. Le **plaisir de la table** est cité parmi leurs principales revendications. Leurs préférences se tournent vers les plats traditionnels même si leurs goûts sont devenus parfois cosmopolites et éclectiques. Les consommateurs des produits du terroir leur reconnaissent un goût différent, un caractère artisanal et la notion de produits naturels. Qualité et authenticité représentent, selon le CREDOC, 75 % de leurs motivations d'achat. En outre, les Français aiment fréquenter les ventes directes à la **ferme**, les **foires** et **petits marchés** leur permettant de découvrir des saveurs anciennes évoquant leur enfance.

Face à cet engouement, de nombreux industriels de l'agroalimentaire communiquent sur la notion de terroir. Des caractéristiques en termes d'odeur, d'aspect mais aussi d'emballage en font un signe distinctif. En effet, le **packaging** est important dans la notion de terroir et doit clairement montrer l'origine artisanale du produit. En outre, des mentions comme "authentique", "fermier", des **appellations d'origine contrôlées** (AOC) ou des blasons évoquant une région foisonnent dans les linéaires et rassurent le consommateur. Le

savoir-faire des anciens inspire confiance. Petite entreprise familiale ou grosse industrie à la pointe de la technique, les professionnels valorisent leur image grâce à l'évocation d'un savoir-faire respectueux du goût et de la matière, comme autrefois. Les entreprises marquées par leurs racines régionales disposent sans conteste d'un atout supplémentaire pour se démarquer de la concurrence.

Les **distributeurs** ne sont pas en reste. La plupart des grandes enseignes disposent d'une marque terroir : Reflets de France (Carrefour), Nos Régions ont du talent (Leclerc), Le Savoir des Saveurs (Système U), les Elus Gault et Millau (Monoprix)... Certains distributeurs font même appel à des producteurs locaux pour se forger une image plus régionale. Attirant l'attention sur les linéaires, les noms des produits et les packaging font appel à l'imaginaire et aux souvenirs, même si le lien d'appartenance à un terroir est parfois assez ténu. Pour un industriel, l'attrait commercial d'une telle démarche semble évident.

Un positionnement terroir, tirant vers le haut de gamme, induit la sélection stricte de la matière première. L'utilisation privilégiée d'une matière première locale évoque qualité et traçabilité aux yeux d'un consommateur alors rassuré.

Le **tourisme et l'hôtellerie** jouent aussi à fond la carte terroir. Aujourd'hui, un tiers des séjours d'été se passe à la campagne. On assiste à un retour à des valeurs anciennes avec une prise en compte plus importante du corps et de l'esprit. Ces valeurs représentent un enjeu pour les professionnels du tourisme. Ces derniers mettent en place des produits et services autour du respect de la nature et de la cuisine saine et naturelle. En hôtellerie, certaines chaînes mettent en valeur l'art de vivre à la française dans des **auberges** ou de vieilles **fermes**. En restauration, des concepts recréent l'ambiance de la ferme à la campagne. Certains tours opérateurs et syndicats d'initiative proposent des séjours alliant à la fois gastronomie locale, hébergement de caractère, contact avec la nature et découverte de traditions : on peut parler de **tourisme vert**.

(site : altema.fr)

La carte mentale et ses points forts

- Le **tourisme** avec notamment **la restauration locale**
- La **notoriété** du produit basée sur les **appellations**, la **marque**, mais aussi le **co-branding**

- Le **développement de sites Internet** ayant pour but de **promouvoir** et/ou de **vendre** les produits de terroir (panier gourmand, recettes).

La carte mentale réalisée sur la position « terroir » comporte des exemples et idées non exhaustives (voir **Annexe n°4**).

b. Le produit de luxe

Les tendances

Face à la progression du marché du hard-discount en France, qui aboutit à une dévalorisation des produits alimentaires, les produits haut de gamme apparaissent comme un **territoire refuge de la qualité**. Ainsi, de nombreux consommateurs soucieux du contenu de leur assiette plébiscitent le marché des produits du luxe.

Le marché du luxe est donc un **secteur en mutation** et en pleine expansion qui pourrait bien offrir de **nouvelles opportunités aux producteurs**.

- **Qui s'offre le luxe ?**

La recherche de produits de luxe n'est pas uniquement l'apanage des amateurs de luxe. Ainsi, les produits alimentaires haut de gamme, issus d'un savoir-faire artisanal et attachés à une région ou un terroir font l'objet de l'engouement de nombreux consommateurs, soucieux de leur apparence et de leur bien être.

Ainsi, on peut différencier trois grands clients du luxe :

- **Les habitués**. Ils représentent un noyau relativement limité et homogène de clients privilégiés qui ont érigé le luxe en "art de vivre".
- **Les exclus** qui, par choix ou par faute de moyens, n'ont pas de relation avec le monde de luxe.
- **Les touristes ou excursionnistes**, clients occasionnels.

Les marques lancent alors des produits ou des séries de produits à des prix moins élevés afin de toucher plus facilement cette dernière catégorie de clients. **L'univers du luxe s'élargit** ainsi peu à peu à une clientèle plus vaste. De plus, la grande distribution accentue cette tendance notamment par le biais des marques de distributeurs (marques premium) qui proposent des produits de qualité.

On peut noter l'exemple du foie gras qui, autrefois réservé à une élite du luxe, s'est peu à peu démocratisé. Il a ainsi conquis de nouveaux acheteurs, autrefois peu attirés par ce produit (les moins de 35 ans), notamment grâce à la variété des recettes, mises au goût du jour, la diversité des prix et l'envergure des campagnes de communication.

Par ailleurs, **la France** reste le pays **emblème du luxe**. Les marques doivent donc penser à l'**internationalisation**. Le label "France" est un atout essentiel pour les produits alimentaires de luxe à l'étranger.

Cependant, si le luxe s'avère être un marché de choix, il apparaît nécessaire d'en connaître les spécificités pour pouvoir s'y épanouir et perdurer.

La spécificité du marketing des produits de luxe réside en la gestion de ses **paradoxes**.

- **Les 5 paradoxes du luxe**

Le luxe étant un marché spécifique se démarquant largement des autres marchés, il paraît donc logique que son marketing sorte lui aussi du cadre du marketing traditionnel. On distingue ainsi 5 paradoxes dans le marché du luxe, ceux de la demande, du produit, du prix, de la distribution et de la communication.

Le paradoxe de la demande

Comme nous l'avons évoqué un peu plus haut, le luxe n'est pas uniquement l'apanage d'une clientèle très aisée. S'il est vrai qu'un pouvoir d'achat élevé prédispose un consommateur au luxe, il apparaît aussi que **l'influence socioculturelle** est aussi un critère important dans cette prédisposition. En effet, si on considère qu'un consommateur de luxe peut être défini comme une personne ayant acheté au cours des deux ou trois dernières années, au moins un produit de luxe (bijou avec des diamants, fourrure, parfum, stylo ou briquet d'une valeur supérieur à 75 euros, Champagne de plus de 14 euros, ...), on remarque que des millions d'individus sont concernés et ce, dans les quatre tranches de revenus. Ainsi, le facteur socioculturel (l'environnement familial peut notamment jouer un rôle ; on peut alors **compenser le patrimoine manquant** de l'histoire familiale par des produits chers hautement symboliques) apparaît donc comme un facteur non négligeable lors de la sélection de la clientèle. Ainsi, l'enjeu est de réussir à démocratiser ces produits tout en préservant leur image de produits de luxe.

Le paradoxe du produit

Lorsqu'on travaille sur du marketing traditionnel, l'élaboration d'un nouveau produit passe par l'analyse des besoins et attentes du consommateur. En effet, les industriels ont besoin d'être sûrs que leur produit va répondre au besoin du consommateur sans quoi ils courent le risque de voir leur produit échouer sur le marché. Il y a une recherche du « produit réponse ».

Ce type de raisonnement ne peut en aucun cas s'appliquer au marketing des produits de luxe. Ceci s'explique facilement du fait que le propre **d'un produit de luxe est d'être futile**. Il n'apporte en effet pas d'avantages fonctionnels supplémentaires face aux produits non luxueux. Cependant, ces produits présentent une **qualité** qui les rend **exceptionnels** et les distingue des autres. Ainsi, pour un produit de luxe, **tous les détails comptent** et rien ne doit donc être laissé à la légère. De l'accueil de la clientèle au packaging tout doit être parfait et fera partie intégrante du produit. Lorsqu'on achète un produit de luxe, on paye non seulement pour un objet, mais aussi **pour le service**.

Le paradoxe du prix

Le prix élevé est souvent considéré comme un facteur de reconnaissance des produits de luxe.

De manière générale, le prix d'un produit est **calculé en fonction du coût de production, de la marge et de l'analyse de la concurrence**. Si on considère ces trois facteurs, le seul permettant éventuellement de justifier le prix élevé des produits de luxe face aux autres produits est le coût de production lié à leur qualité supérieure. Cependant, un facteur supplémentaire intervient dans le calcul du prix d'un produit de luxe, c'est le prix **attribué à l'image et au rêve**.

Le paradoxe de la distribution

Toute entreprise met en place un **système de distribution** pour organiser l'accès du marché à ses produits. Elle doit alors concevoir et gérer un réseau d'intermédiaires avec lesquels elle passe des contrats pour spécifier les fonctions remplies par chacun. Une entreprise de luxe se retrouve face au même problème de fond. Comment diffuser ses produits ? Quel réseau choisir ?

De plus, le consommateur de produits de luxe souhaite pouvoir accéder financièrement au produit tout en échappant à l'anonymat des grandes séries. Les maisons de luxe peuvent

alors résoudre la difficulté du problème en restreignant au maximum le nombre de leurs points de vente et en les contrôlant tous. Ce type de stratégie vise alors à **gérer la rareté**.

Une seconde stratégie vise au contraire à multiplier, via les systèmes de boutiques, les occasions de rencontre avec le consommateur. Cette stratégie offre surtout l'avantage, dans le cas d'objets à valeur unitaire limitée, d'accroître le volume et la notoriété du produit. L'hypothèse implicite alors posée est qu'une fois le premier pas franchi vers l'univers du luxe, certains consommateurs tels que les femmes actives pour qui le luxe n'était pas un univers naturel, en viendront à l'apprécier, et à évoluer progressivement vers des achats plus importants. Le risque étant alors de perdre le contrôle de l'image de la marque.

Le paradoxe de la communication

Le luxe est fortement **prédisposé à la communication** du fait de ses fortes dimensions symboliques et évocatrices. Il **fascine et envoûte** le public et, par voie de conséquence les médias. Mais les adeptes du luxe qui se définissent comme d'authentiques connaisseurs émettent de plus en plus de réserves vis-à-vis de certains grands noms **trop médiatisés**. Il apparaît alors que la communication **érode le statut** de produit rare, si cher au luxe, tandis que **l'absence de notoriété le renforce**. Produit de luxe et promotion paraissent alors antinomiques. Cet ultime paradoxe peut cependant être surmonté à condition de respecter certaines règles concernant :

- Le choix des **matériaux**, visuels ou décors. L'excellence de la qualité est exigée.
- Le choix du **média**. Les magazines et autres catalogues doivent être privilégiés.
- Le choix du **message**. Il doit renvoyer à un référentiel souvent lié à la légitimité du métier d'origine.

Ainsi, se positionner en tant que produit de luxe n'est pas sans risque et paraît même lié à de nombreuses difficultés. Cependant, si l'on parvient à gérer les divers paradoxes cités précédemment, le marché des produits de luxe peut être plein de promesses.

Les points forts de la carte mentale

Pour faciliter l'émergence d'idées chez les producteurs en quête de relance pour leurs produits, nous avons réalisé une **carte mentale** du positionnement **produits de luxe** (voir **Annexe n°5**) regroupant les différentes opportunités d'intégration du marché de ce marché si particulier.

- **la cible** : tout le monde est visé par le marché du luxe, quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle, **nous achetons tous des produits de luxe**.

- **le commerce électronique** : de nombreux sites rassemblent les produits de plusieurs producteurs pour offrir des offres groupées (paniers cadeaux), et donnent ainsi une forte valeur ajoutée au produit.

- **les restaurants haut de gamme** : c'est un très bon moyen de faire connaître les produits. **Mis en valeur**, scénarisé, le **premier contact** entre le produit et le consommateur est plus doux.

(C. Blanckaert, 1996)

c. Le produit nostalgique

Les tendances

Les marques se positionnent de plus en plus dans le **registre de la nostalgie**. Une tendance de fond que les spécialistes en marketing expliquent par le besoin de réassurance des consommateurs et le vieillissement de la population.

- **La tendance rétro**

Face à une vie de plus en plus stressante, trépidante, où le temps semble s'accélérer, où les notions d'insécurité et d'incertitude s'imposent, les consommateurs adultes "s'accrochent" à des produits ancrés dans leur mémoire.

La nouvelle tendance rétro est partout : dans l'alimentaire mais aussi dans la mode, le design, les cosmétiques...Des marques inscrites dans l'imaginaire des Français comme Banania, Cadum ont connu une nouvelle jeunesse en 2004, sous l'impulsion de leurs nouveaux propriétaires. Les consommateurs ont besoin aujourd'hui de repères, de produits qui évoquent un univers, une culture, une identité arrivent en tête dans leurs motivations d'achat.

Cette tendance au rétro-marketing s'inscrit en fait dans une vague nostalgique bien plus profonde illustrée par le succès de films tel que "Les Choristes".

Pour les spécialistes en marketing, il faut voir derrière ce courant un désir de retrouver ses racines, voire un besoin de sécurité et de réassurance face à un avenir de plus en plus incertain. On peut y voir aussi un côté régressif qui ferait retomber les consommateurs en enfance. Le rétro-marketing est un excellent moyen de faire parler de soi en évoquant son passé, ses valeurs et traditions.

Nous sommes tous de grands enfants ! Cet adage se vérifie de plus en plus face à des consommateurs adultes à la recherche de repères liés à leur enfance. Ces points d'ancrage se rapportent le plus souvent à des objets, des goûts ou bien encore à des parfums.

Ainsi, certains opérateurs se sont déjà positionnés face à ce potentiel certain de retour aux sources en créant de nouveaux produits inspirés **du patrimoine gastronomique et culturel inter-générationnel**.

Afin de positionner ces produits comme **repères de vie ou de consommation**, plusieurs stratégies peuvent alors être adoptées :

Faire **redécouvrir aux adultes les marques de leur enfance**. La réédition de produits répond à un besoin de sécurité et de bien-être lié à la mémoire affective des consommateurs.

Exemple

Quelques marques anciennes possédant une histoire forte sont relancées sur le marché des boissons, jouant ainsi sur la nostalgie des consommateurs envers des produits liés à leur enfance. Ainsi, le minéralier Neptune relance **Pschitt !**, la célèbre marque de soft-drink qui a connu son apogée au cours des années 70. Le groupe signe sa boisson du slogan « Retrouvez le Pschitt de votre enfance ». Cette boisson, au taux de notoriété élevé auprès des adultes, connaît cependant des problèmes de commercialisation en raison de la méconnaissance de la marque par les enfants, qui font pourtant partie de la cible.

Faire **associer au consommateur un parfum ou un goût à un souvenir**. Le développement de produits à l'aspect et au parfum d'antan a pour objectif de faire évoquer des souvenirs lointains à la fois régressifs et rassurants.

Exemple

Le consommateur associe, consciemment ou inconsciemment, à un goût ou à une odeur, une image trouvant le plus souvent ses racines dans son enfance. Jouant sur les odeurs de l'enfance, le Pressoir des Vosges commercialise un sirop de sapin.

S'appuyer sur la **mémoire collective**, sur l'histoire... et se baser sur la nostalgie des temps anciens. Des aspects d'ancien temps et d'autrefois donnent aux produits une image de terroir et de tradition, le plus souvent synonyme de qualité. Ce côté sécurisant incite les

consommateurs à accorder leur confiance à ces produits intemporels. Ainsi, les mentions à *l'ancienne, traditionnel, recette régionale...* se multiplient.

En savoir plus ...

Parmi les approches marketing, les enseignes ou les marques utilisent la rétro-innovation comme argument principal. Il s'agit de faire revivre un produit ou toute une gamme ayant disparu du marché ou dont la commercialisation est anecdotique. On peut citer comme exemple, le site de vente *Une journée en France* qui décline l'art de vivre à la française en privilégiant la mémoire. Une Journée en France se fait fort de référencer dans son catalogue plus de 700 produits originels. Un petit livret propose l'historique de certains produits pour donner plus de crédibilité. Ces produits attirent une clientèle assez transversale en âge, ayant connu les produits ou non, selon Marc Gignoux le président directeur général.

- **L'authenticité**

De nombreux secteurs veulent séduire un consommateur soucieux de qualité, d'authenticité, et sensible, particulièrement chez les 40-55ans, aux évocations d'un passé souvent idéalisé. Les Français apprécient la modernité ambiante mais aussi une certaine réminiscence. Les "c'était mieux avant" et autres "de mon temps..." traduisent soit un souvenir heureux (nostalgie positive), soit un regret de ne pouvoir faire revivre une époque (nostalgie négative). Ces adultes se tournent vers des choses rassurantes de leur adolescence face à une société qui l'est de moins en moins.

L'authenticité devient **un atout** : nombreux sont les transformateurs qui valorisent leur image grâce à une préparation à l'ancienne, une appellation d'origine, une spécialité régionale, un savoir-faire artisanal, une matière première locale de qualité.

L'authenticité joue sur l'émotionnel et sur la faculté de mettre en éveil les sens des consommateurs. L'intérêt de développer des produits polysensoriels est, manifestement, de **jouer sur les notions de nostalgie, de terroir, d'hédonisme et de plaisir.**

- **Authenticité : le visuel.** La vue, premier sens utilisé par le consommateur, se révèle déterminante dans l'acte d'achat. C'est pourquoi, l'authenticité d'un produit doit être perceptible au premier coup d'œil. L'aspect extérieur du produit, directement visible, devient la priorité des producteurs. De plus, la mise en ambiance des points de vente contribue au

renforcement de l'authenticité. Du décor artisanal, aux produits de terroir, en passant par une mise en scène des machines et des hommes, les clients peuvent s'évader et renouer avec le passé.

- **Authenticité : la saveur.** Très attachés aux goûts, les consommateurs français font très attention à la qualité, à l'origine, à la quantité des ingrédients utilisés. L'intérêt est donc de communiquer sur les ingrédients et sur leur nature!

- **Authenticité : le toucher.** Le consommateur aime toucher avant d'acheter et ceci est valable pour beaucoup de produits. Le poids, les rondeurs, la taille, l'aspect général du produit en main séduisent le consommateur et l'incitent à acheter.

- **Authenticité : l'odorat.** Il éveille l'appétit des consommateurs. Le rôle des emballages est, là aussi, déterminant. En effet, il n'est pas toujours facile de laisser filtrer une essence quand les produits sont emballés et hermétiquement protégés. C'est pourquoi de plus en plus de packaging laissent passer les odeurs et diffusent eux-mêmes des fragrances.

- **Les inconvénients**

La tendance nostalgique, ou le marché de la mémoire, implique des contraintes. En effet, les souvenirs, appartenant par définition à une époque révolue, ne sont propres qu'à une cible particulière de consommateurs. Ainsi, un aliment du passé bénéficiera d'un « effet nostalgie » auprès d'une certaine génération de consommateurs, mais il n'évoquera aucun souvenir pour les autres.

De plus, certains produits jouant sur la nostalgie peuvent se voir doter d'une image passéiste et obsolète. Il faut dans ce cas jouer sur **une combinaison passé/présent/futur liant tradition et innovation.**

En résumé, la mémoire semble donc être de plus en plus un élément marketing. Le souvenir attaché à une image, une marque, ou bien un parfum, font partie de l'acte d'achat. **Régression, retour en arrière, recherche de racines, sont autant d'opportunités à saisir pour les acteurs du secteur alimentaire.** Cette quête du temps passé pourra apporter des opportunités de développement ou de relancement de produits... (source : www.altema.fr)

La carte mentale et ses points forts

Au niveau de cette carte (voir **Annexe n°6**), certains points nous paraissent essentiels pour relancer un produit.

- Tout d'abord, nous souhaitons **cibler les adolescents**, jeunes qui souhaitent rester dans leur **souvenir d'enfance**, d'adolescence. Ils sont une **cible privilégiée** de la nostalgie ; pour eux nous jouerons sur le **produit mémoire** qui rassure et conforte les personnes dans leur situation.
- Les **expatriés** sont aussi intéressants car éloignés de leurs racines, ils souhaitent **retrouver les goûts familiers**, toujours synonymes **d'affectif et de sécurité**. On cherche à amener son chez soi ailleurs. Pour ceux-ci, l'exportation du produit sera nécessaire, que ce soit par l'intermédiaire de site de vente ou de magasins spécialisés.
- L'aspect nostalgie peut aussi se compléter par une **notion au terroir** puisque les deux, même s'ils présentent des divergences, nous **semblent liés**.

III. Etude de cas : la Capucine des Catiches

Nous nous sommes intéressées particulièrement aux producteurs de la barbe de capucin (ou capucine) qui rencontrent des difficultés pour la relancer et envisagent de nouveaux axes de développement.

1. La présentation de producteurs de la Capucine

Le GAEC PATINIER (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) composé de deux frères, est localisé à Laventie, dans le Pas-de-Calais ; cela se situe dans le secteur Haut-Artois. Ces agriculteurs font de la culture maraîchère, et ont une spécialisation en tant qu'endiviers. Depuis deux ans, ils ont relancé la production de la barbe de capucine dans les carrières de Faches-Thumesnil, dans le secteur de la métropole lilloise.

2. La situation actuelle

Les producteurs sont aujourd'hui dans une situation difficile : le produit a du mal à être référencé. Son principal moyen de distribution est le **marché de Phalempin** qui réservé aux professionnels. Cette coopérative regroupe des producteurs de légumes mais surtout d'endives. Le bureau commercial ne souhaite plus travailler qu'avec l'endive classique car il

ne veut plus manipuler de petits volumes. Ce marché approvisionne AUCHAN, qui représente les trois quarts des ventes de la barbe de capucin. Si le marché de Phalempin ne veut plus travailler avec ces producteurs, ils ne peuvent plus vendre indirectement à AUCHAN.

En ce qui concerne les concurrents exploitant aussi la barbe de capucin, ils s'en sortent mieux grâce à leur ancienneté sur le marché.

3. Les actions mises en place par l'exploitation

Les producteurs ont développé un **packaging** adapté au produit alors que les concurrents les emballent dans des pochons opaques. Ce packaging présente des avantages certains : il constitue une protection physique du produit tout en permettant aux consommateurs de le voir. Au dos de l'emballage, figurent des recettes ainsi qu'un historique. On peut donc dire que l'emballage permet de lever les freins à l'achat. Le logo "Saveurs En'Or" est présent sur le packaging, ce qui constitue un signe de qualité.

Les couleurs utilisées nous ont paru assez éloignées du positionnement du produit (bleu, rouge sur fond blanc) ; le vert évoquerait mieux le produit, la nature. De plus, deux informations essentielles concernant la préparation du produit n'y figurent pas : la côte de la feuille doit être retirée et il est préférable d'utiliser un vinaigre doux pour éviter l'amertume.

Le produit a été cité dans la **presse régionale** (La Voix du Nord, Métropole lilloise) plusieurs fois l'année dernière, avec même un reportage diffusé sur France 3. Malgré l'impact de la presse se traduisant par un **pic des ventes**, les volumes reviennent à leur quota habituel, peu de temps après.

Les producteurs ont participé à la **fête de l'endive** l'année passée. Mais ils ne peuvent pas effectuer les salons et foires régionaux qui se produisent l'été car le produit pousse uniquement en hiver.

4. Nos propositions d'action et leur avis

Malgré les actions réalisées par les producteurs pour se faire connaître, nous leur avons proposé d'autres solutions que nous avons listées dans nos cartes mentales. Notre première remarque concerne le fait que le produit manque de notoriété : seuls les gens situés à Lille et ses alentours connaissent le produit.

La solution d'un **partenariat** (co-branding) ou d'une **offre globale** (produit inclus avec un autre) peut permettre d'y remédier. L'inconvénient majeur est que le produit est

fragile (sensible à la chaleur et à la lumière) et a des dimensions particulières. Il est notamment plus grand que des endives classiques, ce qui présente des difficultés pour inclure deux produits dans un même emballage.

En ce qui concerne la communication, une **présence plus importante** dans la **presse régionale** et éventuellement dans la presse nationale pourrait agir sur la notoriété du produit. Les producteurs n'ayant pas les moyens d'avoir un encart publicitaire dans un guide, la sollicitation des journalistes est indispensable pour être cité gratuitement.

La barbe de capucin est très peu présente sur Internet et leur exploitation n'est mentionnée sur aucun site (excepté sur le site du marché de Phalempin). Nous avons donc suggéré l'idée de présenter le produit ainsi que leur ferme sur un **site Internet de promotion de produits**. Nous avons pour cela donné le nom d'une personne (Jessy Debelcque) ayant créé le site "reseau-terroir.com" qui référence notamment l'escavèche anorienne, avec lequel nous avons été en contact et qui recherche des produits à mettre en ligne.

Bien évidemment, toutes les coordonnées de **Slow Food** leur ont été transmises : l'association peut répertorier gratuitement le produit dans l'Arche du goût.

En ce qui concerne la distribution, les **restaurants locaux** pourraient représenter une opportunité à condition de motiver les chefs pour élaborer des recettes. Mais cette forme de distribution représente peu de volumes selon le producteur.

Les GMS ont l'avantage de représenter de plus gros volumes et malgré les difficultés rencontrées pour référencer le produit, ce circuit ne peut pas être exclu. Les solutions pour résoudre ce problème seraient d'aller démarcher **directement les centrales d'achat**. En effet, le contact direct producteurs-distributeurs présente l'avantage de créer des liens et donne l'occasion au producteur de présenter au mieux son produit.

Concernant les positionnements que nous leur avons proposés, ils pensent que le terroir et la nostalgie peuvent être utilisés pour la région Nord Pas-de-Calais et la France entière. Par contre, le positionnement du luxe leur paraît être une solution dans le futur mais pas dans la région, donc pour l'export. En effet, les gens de la région qui connaissent la barbe de capucin ne la perçoivent pas comme un produit de luxe.

5. Les perspectives d'avenir de l'exploitation reposent donc sur :

- la **négociation directe** avec les distributeurs
- la **communication** notamment par la promotion du produit sur un site Internet,

notamment Slow Food, et une présence soutenue dans des articles et reportages dans la presse

A plus long terme, l'exportation sera envisagée au niveau national sous un positionnement haut de gamme.

Cette étude de cas nous a fait prendre conscience des difficultés que peuvent rencontrer les producteurs de produits peu connus et présentant des caractéristiques de fraîcheur et d'approvisionnement saisonnier. En effet, nos stratégies reposent sur des bases théoriques, il n'est donc pas si simple de les appliquer dans une situation concrète. Nous avons en tout cas discuté des possibilités de relance et espérons avoir apporté de nouvelles idées de promotion du produit.

Conclusion

Ce projet réalisé en partenariat avec l'association Slow Food nous a permis de constater que les traditions culinaires du Nord Pas-de-Calais sont encore bien présentes. Des producteurs locaux se lancent encore dans cette aventure de la sauvegarde des particularismes régionaux ; d'autres essaient de la perpétuer.

Rechercher des produits en voie de disparition est fastidieux en raison du faible nombre d'informations disponibles à leur sujet. Le contact avec les producteurs a été positif ; ces derniers sont fiers de présenter leurs produits et leur savoir-faire. Nous avons fait notre possible pour présenter le plus grand nombre de produits à Slow Food, permettant ainsi leur introduction dans l'Arche du goût et leur future promotion au sein des manifestations de l'association.

Concernant la partie marketing, nous avons essayé de collecter les informations qui nous semblaient indispensables pour la relance des produits. Bien évidemment, les stratégies présentées dans les cartes mentales ne sont pas exhaustives ; celles qui nous paraissaient incontournables ont été présentées. Nous avons remarqué que les produits disposent d'une faible notoriété, difficile à établir face aux moyens employés par les industriels pour la communication de leurs produits.

Le cas concret de la barbe de capucin est un exemple typique ; il nous a fait prendre conscience de la difficulté réelle rencontrée par ces producteurs pour faire connaître et distribuer leurs produits. Malgré l'engouement suscité par les consommateurs pour les produits de qualité, authentiques, fabriqués de façon artisanale, l'investissement représente un coût non négligeable en terme de communication et de production pour satisfaire les distributeurs.

Nous espérons avoir rempli les objectifs de ce projet qui nous tenait à cœur en nous penchant sur ces produits en voie de disparition. Nous souhaitons qu'ils continuent à être perpétués dans le temps.

Bibliographie

AURIER P., SIRIEX L., Marketing des produits alimentaires, Edition 2004.

BLANCKAERT C., Les chemins du luxe, *Grasset*, Paris, 1996.

DASSONVILLE V., Par l'odeur alléchée..., Le Nord, Février 2005, N° 179, p.22-27.

KOTLER P., DUBOIS B., MONCEAU D., Marketing Management, Edition 2003.

BERNAUDEAU N., Site <http://www.altema.fr>, lettre de veille, L'authenticité jusqu'au bout des sens, Août 2000.

BERNAUDEAU N., Site <http://www.altema.fr>, lettre de veille, Le goût d'antan au goût du jour, Août 2000.

BERNAUDEAU N., Site <http://www.altema.fr>, , lettre de veille, Nostalgie, le passé revisité pour des marchés actuels, Novembre 2000.

OUVRARD C., Site <http://www.altema.fr>, lettre de veille, Produits du terroir : des produits à forte identité régionale, Décembre 2001.

Site <http://www.comitedepromotion-ndpc.com>.

Site <http://www.slowfood.fr>

Annexes

Annexe n°1

La fiche Produit

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit :

Noms synonymes (s'ils existent):

Lieu d'origine :

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialité diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

.....
.....

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui fait la particularité de votre produit :

.....
.....

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme :

Dimensions (taille et poids) :

Couleur :

Texture :

Saveur :

Composition :

Type d'emballage :

Mode de présentation au publique :

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

.....
.....
.....

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

.....
.....

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

.....
.....
.....

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

.....
.....

10- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

.....
.....

11- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

.....
.....

Annexe n°2

Les sentinelles internationales de Slow Food

Europe occidentale

1. *Danemark* - Beurre salé artisanal
2. *Espagne* - Haricot noir de Toulouse
3. *Espagne* - Fromage Gamonedo
4. *Espagne* - Race porcine Euskal Txerria
5. *Espagne* - Safran de Jiloca
6. *France* - Lentille Blonde de la Planèze
7. *France* - Navet de Pardailhan
8. *France* - Porc Noir de Guascogne
9. *France* - Vin rancio sec du Roussillon
10. *France* - Volaille Coucou de Rennes
11. *Grande-Bretagne* - Alozes de la Cornouaille
12. *Grande-Bretagne* - Cheddar artisanal du Somerset
13. *Grande-Bretagne* - Cidre de poires Perry
14. *Grande-Bretagne* - Fromage de Gloucester
15. *Grande-Bretagne* - Vache Gloucester
16. *Grèce* - Vin Mavrotragano
17. *Grèce* - Fromage Niotiko
18. *Hollande* - Gouda artisanal très affiné
19. *Hollande* - Fromage de brebis Texel
20. *Hollande* - Homard de Oosterschelde
21. *Irlande* - Saumon sauvage fumé
22. *Irlande* - Fromages au lait cru
23. *Portugal* - Saucisse Mirandesa
24. *Suède* - Suovas, viande de renne
25. *Suisse* - Zincarlin de la Vallée de Muggio

Europe centrale et orientale

26. *Bosnie* - Slatko de prune Pogacica
27. *Croatie* - Boeuf géant istrien
28. *Pologne* - Fromage Oscypek
29. *Pologne* - Miel à boire
30. *Pologne* - Vache rouge polonaise
31. *Hongrie* - Saucisse de Mangalitz

Amérique du Nord

32. *Canada* - Blé Red Fife
33. *USA* - Huîtres de Cape May Salt
34. *USA* - Fromages farmstead au lait cru

35. *USA* - Riz Manoomin des Anishinaabe

Amérique centrale

36. *Guatemala* - Café de Huehuetenango
37. *Mexique* - Amarante
38. *Mexique* - Maïs criollo
39. *Mexique* - Café du Chiapas
40. *Mexique* - Vanille de la Chinantla
41. *République Dominicaine* - Café Jamao

Amérique du Sud

42. *Argentine* - Maïs andin
43. *Argentine* - Yacón
44. *Argentine* - Pommes de terre andines de la Humahuaca
45. *Bolivie* - Lama andin
46. *Bolivie* - Noix amazonienne du Pando
47. *Brésil* - Guaranà du Saterè Mawè
48. *Brésil* - Coeur de paume Juçara
49. *Brésil* - Umbú fruits
50. *Brésil* - Haricot Canapú
51. *Chili* - Huître au bord noir de Calbuco
52. *Chili* - Poisson de l'île Robinson Crusoe
53. *Chili* - Merken
54. *Chili* - Poule aux oeufs azurs
55. *Chili* - Fraise blanche de Puren
56. *Équateur* - Cacao Nacional
57. *Pérou* - Fruits andins
58. *Pérou* - Pommes de terre andines

Afrique

59. *Madagascar* - Vanille de Mananara
60. *Madagascar* - Riz Rouge de Andasibè
61. *Maroc* - Huile d'Argan
62. *République Démocratique de Sao Tomé et Principe* - Cacao Monkó

Asie

63. *Inde* - Huile de Moutarde
64. *Inde* - Riz Basmati de Dehradun
65. *Malaisie* - Riz Bario
66. *Chine* - Fromage de yak du Qinghai Tibetan

Annexe n°3
Ensemble des 8 fiches produit



Fiche produit *La Capucine des Catiches*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1 Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : ... *La Capucine des Catiches*

Noms synonymes (s'ils existent): ... *La Barbe de Capucin*

Lieu d'origine : *Faches Thumesnil*

2 Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialité diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3 Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

.../...

4 Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

Ce produit a la caractéristique de mélanger l'amertume plus (partie inférieure plus blanche) ou moins accentuée (partie antérieure plus développée et plus jaune) avec du croquant (partie blanche) et du moelleux (feuilles jaunes)

5 Description et caractères organoleptiques :

Forme : *longues feuilles lobées*

Dimensions (taille et poids) : *les feuilles mesurent jusque 40 cm de long et 15 cm de large*

Couleur : *cœur croquant blanc et feuilles tendres jaunes dorées*

Texture : *tendreté du légume*

Saveur : *goût prononcé, un peu*

Composition : *source de fibres, riche en vitamines et en sels minéraux (en calcium), faible teneur en calories (39 kcal pour 100g)*

Type d'emballage : *sous un pochon blanc ou posé sur un emballage carton emballé d'un film plastique*

Mode de présentation au public : *les feuilles cueillies sont présentées dans le pochon blanc ou sous l'emballage plastique avec un poids de 300g.*

6 Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

*Originaire de la chicorée sauvage, *Cichorium intyus* L., la barbe de capucin est une salade au même titre que l'endive et la chicorée frisée. La Capucine est cultivée depuis plus de 150 ans (1850) dans l'obscurité des carrières souterraines de la région Lilloise. Les Catiches (« terrier de loutre » à plus de 12 mètres de profondeur) sont des carrières, à l'origine pour l'extraction souterraine de la craie, qui datent du IV^{ème} siècle. Ceux sont des cavités verticales évasées à la base.*

7 Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Cuites, crues ou en salade. Jusqu'en 1950, la Capucine était la seule salade blanche. Elle a été détrônée suite à l'essor de l'endive en 1970.

8 Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

La barbe de Capucin est produite de manière artisanale et naturelle. Sa culture s'apparente à celle de l'endive. Après un semis en champ au mois de fin avril à mai, les racines ou « carottes » sont récoltées en septembre et repiquées en octobre dans les Catiches, à 15 mètres sous la surface du sol. Les carrières, sans lumières, fortes en humidité et à température de 12°C toute l'année sont favorables à la production de ce légume. Après 3 à 4 semaines, les morceaux de racine donnent naissance à de larges feuilles couleur ou. Ces dernières sont, une à une, collectées à la main par le producteur. Une racine produit des feuilles jusqu'à épuisement complet, c'est-à-dire après 8 à 10 cueillettes. Après la cueillette manuelle, les feuilles sont soit emballées à la suite, soit elles sont remontées et peuvent être conservées de 8 à 10 jours au frais et à l'abri de la lumière.

9 Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Salade assaisonnée d'un vinaigre citronnée, framboisée ou balsamique. Exemples de recettes : Capucine an salade de bœuf ; Tourte de Capucine à la truffe du Nord ; Charlotte à la barbe de Capucin et crevettes grises sur une gelée de tomates.

10 Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

Production uniquement artisanale par 3 producteurs de la région Nord Pas-de-Calais

11 Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

GAEC Patinier, 62840 Laventie

Fiche produit *Le topinambour*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez-les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1 Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *le topinambour*

Noms synonymes : *les Anglo-Saxons l'appellent « artichaut de Jérusalem »*

Lieu d'origine : *marchés du Nord*

2 Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialités diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3 Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

/

4 Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

Ce rhizome pousse à l'état spontané, il a une saveur similaire à l'artichaut. Produit oublié et repoussé de part son histoire, il est en relance.

5 Description et caractères organoleptiques :

Forme : *ronde, diforme*

Dimensions (taille et poids) : *petite taille*

Couleur : *peau marron, intérieur crème*

Texture : *extérieur rugueux, chair fine*

Saveur : *il a la saveur de l'artichaut et un goût sucré*

Composition : *le topinambour a une bonne valeur nutritive, il est riche en glucides (15%), en protides (2%) et contient des fibres, des minéraux (fer), ainsi que des vitamines A, B et C. C'est un aliment énergétique non négligeable, très utile aux diabétiques.*

Type d'emballage : *généralement présenté sur le marché dans des caisses*

Mode de présentation au public : *sur les étals du marché ou dans les fruitiers*

6 Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

Le topinambour, plante vivace par son bulbe, est originaire des Etats-Unis. De là, elle passe au Canada, émigre vers l'Europe où elle a été soit adulée ou bannie. Il n'a pas résisté à l'introduction de la pomme de terre et sa culture est devenue très rare des deux côtés de l'Atlantique. De plus, le topinambour évoque pour les survivants de la Seconde Guerre Mondiale les années de disette. Il devint aliment pour les humains quand il n'y avait plus rien d'autre. Ceci lui a valu une mauvaise réputation et sa mise aux oubliettes.

7 Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Les tubercules de topinambour sont cuisinés comme les pommes de terre, c'est-à-dire cuits à la vapeur, bouillis, frits ou au four. Ils demandent une cuisson courte afin de ne pas perdre son goût et sa texture. Ils se mangent chauds ou froids, en entrée ou en plat principal, crus en salades ou cuits. Ils accompagnent la viande, le poisson ou les œufs et les plats de légumes

8 Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

Le sol préparé comme pour les pommes de terres, avec un labour profond, en y ajoutant du compost ou du fumier bien décomposé, les tubercules sont plantés à 10 cm sous terre, tous les 50 cm en automne ou tôt le printemps.

La récolte débute après les premiers gels de l'automne, mais son goût s'améliore à mesure que l'automne avance. Il vaut mieux le récolter tard l'automne.

Les tubercules doivent être consommés immédiatement après arrachage.

L'année suivante, toute nouvelle plantation est dispensée, car les bulbilles restées dans le sol sont capables de perpétuer la production d'année en année.

C'est une culture sans replantation, le rhizome pousse à l'état spontané

9 Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Dégusté froid en vinaigrette. Il paraît même que l'on peut l'apprêter en beignet.

10 Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

Production en terre par peu de producteurs. Elle peut s'élever jusque 10 ares.

11 Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

Monsieur BOUQUET, producteur rencontré sur le marché de Mons-en-Barœul.

Fiche produit *Le radis noir*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *le radis noir « long poids d'horloge », Raphanus niger*

Noms synonymes (s'ils existent): *radis noir d'hiver*

Lieu d'origine : *marchés du Nord*

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialité diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

le Rose de Chine, le Noir gros long d'hiver de Paris, le Violet de Gournay, le Noir gros rond d'hiver, le Noir long maraîcher

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

Il a le goût un peu plus fort, plus marqué que le radis traditionnel. C'est un radis de conservation, c'est-à-dire qu'il peut être stocké de novembre jusqu'avril.

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme : *radis allongé et noir*

Dimensions (taille et poids) : *taille d'un navet*

Couleur : *peau noire, chair blanche*

Texture : /

Saveur : *saveur amère piquante très prononcée (on retrouve le goût du radis traditionnel en plus prononcé)*

Composition : *ce radis est riche en oligo-éléments (calcium, magnésium, phosphore, potassium, sodium) et en vitamines (C, A, ... et acide folique). Il contient des fibres.*

Type d'emballage : *généralement présenté sur le marché dans des caisses*

Mode de présentation au public : /

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

*Le radis noir est une ancienne espèce, probablement originaire du bassin méditerranéen ou de l'Asie occidentale, aujourd'hui cultivée dans les potagers sous presque tous les climats. L'espèce *Raphanus sativus* comprend plusieurs types de radis, distincts entre eux selon la sous-espèce à laquelle ils appartiennent. Le radis rouge ou rose (le plus souvent présent dans les assiettes) constitue la sous-espèce *Raphanus sativus radiola*; le radis noir (caractérisé par sa peau noire), comprend la sous-espèce *Raphanus sativus var niger*, et le daikon, largement utilisé par les Japonais, la sous-espèce *Raphanus sativus longipinnatus*. Ils possèdent tous plus ou moins les mêmes propriétés, mais en herboristerie occidentale, on a toujours préféré le radis noir pour les usages médicaux.*

Les botanistes croient que le radis noir fut la première espèce de radis à être cultivée par les humains. Il fût plutôt employé comme un condiment. Le radis noir fait aujourd'hui parti des légumes oubliés.

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Il se déguste principalement cru, mais il peut être cuit dans un pot-au-feu. Il est consommé cru après épluchage (la peau est dure et doit être enlevée) ou râpé en vinaigrette. Il peut être utilisés pour ses propriétés médicinales (ex. facilite la digestion). Dans ce cas, il peut également être pris sous forme de jus à boire juste avant les repas

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

Le radis se sème dans un sol de terreau et de sable. Il devient fort dans les terres fortes.

Le semis de graines en terre se fait en ligne du début août à la fin septembre puis il y a la récolte de début octobre à la mi-novembre. La maturité des radis noirs exige 2 ou trois mois.

Comme les autres légumes racines, le radis noir placé dans un endroit frais se garde longtemps. Il peut être stocké de novembre jusque mars-avril.

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Le radis noir se mange cru ou râpé. S'il est servi en salade, il est suggéré de lui ajouter un peu de crème pour adoucir son goût.

10- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

Production en terre par peu de producteurs. Elle peut s'élever jusque 10 ares.

11- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

Monsieur BOUQUET, producteur rencontré sur le marché de Mons-en-Barœul.

Fiche produit *Le cresson d'Artois Lys*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *le cresson d'Artois Lys*

Noms synonymes : /

Lieu d'origine : *Artois-Lys (Pas-de-Calais)*

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialité diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

/

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

Le cresson est un légume d'hiver, qui a une saveur légèrement amère. Il est rapide d'utilisation. Il pousse dans de l'eau très pure, alimentée par des puits artésiens ou par des sources naturelles.

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme : *tiges charnues et des feuilles vert foncé plus ou moins grandes*

Dimensions (taille et poids) : *18 cm de haut, 250g*

Couleur : *verte*

Texture : *croquante*

Saveur : *goût piquant, saveur amère*

Composition : *Le cresson est un des légumes verts les plus riches en minéraux, en anti-oxydants et en vitamines C, A, B. Il apporte très peu de calorie ; il contient du fer, du calcium et de l'acide folique*

Type d'emballage : *emballage en bois ou dans une caisse*

Mode de présentation au public : *rayon fruits et légumes*

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

Déjà présent en France au XIVème siècle, on le récoltait couramment dans différentes régions. Sa culture en cressonnière commença en 1810, entre Senlis et Chantilly. Puis, les cressonnières se répandirent partout en France. Seul légume frais d'hiver, cette plante semi-aquatique exige une eau claire et limpide. L'Artois-Lys avec ses puits artésiens répond précisément à cet impératif de pureté. Dès lors, à partir de 1925, le forage de puits artésiens se développe favorisant l'installation de cressonnières.

Le cresson est produit et consommé directement dans le Nord Pas-de-Calais.

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Le cresson s'utilise le plus souvent en garniture, parfois en salade ou en potage. Il sert de garniture pour les plats. Mais il n'est pas couramment employé.

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

La graine est plantée à sec entre juillet et août, la récolte commençant en septembre pour se terminer fin mai. Les pieds dans l'eau, le cressiculteur récolte le cresson qu'il coupe toutes les quatre semaines et l'assemble en botte ; on compte de 2 à 3 bottes par mètre carré. C'est une culture traditionnelle et manuelle.

Un gros travail concerne l'entretien des fossés. Tous les ans, il faut les assécher, les désherber, enlever la vase et restaurer les rives

Deux types de fosses composent une cressonnière :

- *les fosses à semis où les graines sont récupérés*
- *les fosses de reproduction où le niveau d'eau est monté en fonction de la pousse du cresson.*

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Mousse de cresson, purée, sauce, quiche de cresson

10- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

Dix maraîchers produisent en Artois-Lys

11- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

*Christian FONTAINE à Blessy Aire/Lys ; Jean-Pierre MAMETZ
Bruno HILMOINE, Cressonnières de Norrent-Fontes, à Witternesse
Il existe un syndicat des cressiculteurs du Pas-de-Calais*

Fiche produit *La reinette de Flandre*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *Reinette de Flandre*

Noms synonymes (s'ils existent): /

Lieu d'origine : *la région Nord Pas-de-Calais et la province du Hainaut*

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialité diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

/

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

La Reinette de Flandre est un fruit très rustique, revalorisé en tant que variété de terroir. Celle-ci a été sélectionnée selon son origine régionale, ses qualités gustatives et culinaires particulières, sa faible sensibilité aux maladies fongiques, son adaptabilité à la culture basse-tige.

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme : *la pomme, ronde, a la forme du creux de la main*

Dimensions (taille et poids) : /

Couleur : *cette pomme présente un épiderme gris-verdâtre et rougit à maturité*

Texture : *pomme croquante, ferme*

Saveur : *pomme blanche, très juteuse et légèrement acidulée*

Composition : *les pommes, riches en eau, contiennent des glucides, du tanin (des fibres), des acides malique et citrique, de la vitamine C, A, B1, B2, PP, B5, B6, E, des minéraux (potassium, phosphore, calcium, magnésium, sodium) ; elles ont une faible quantité de protéines et de lipides.*

Type d'emballage : *pomme présentée sur des étales, dans des caisses*

Mode de présentation au public : *pomme présente sur les marchés, chez les pépiniéristes ou chez les fruitiers*

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

Ancienne variété de pomme trouvée dans le Boulonnais, dans la région Nord Pas-de-Calais, elle est actuellement relancée, au travers d'un programme européen, dans des vergers professionnels belges et français. Le but de cette relance est de sauvegarder et de valoriser les ressources génétiques d'arbres fruitiers rustiques.

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

On la consomme en pomme à couteau de octobre à novembre, et en pomme à cuire (compote, tartes et au four) jusqu'en février.

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

Le pommier, planté par temps sec et ensoleillé, doit se situer dans un sol riche et bien drainé. La reinette de Flandre est une variété idéale pour le jardin amateur car elle présente très bonne ramification, une mise à fruit rapide, une production régulière, une résistante aux maladies et elle requiert peu d'entretien. La distance de plantation est de 1,5 x 3,5 m.

La date optimale de cueillette est à la mi-octobre, la maturité se fait de d'octobre à décembre.

Le meilleur mode de conservation se réalise au frigo à 4°C.

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Compotes, tartes, gâteaux, entières ou en tranches au four, pomme crue râpée, ...

10- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

10 arboriculteurs pour une surface totale de 10 ha

11- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

POLLEY, Zutkerque ; HOCHART, Wismes ; VANDENBUSSHE, Stenvoorde ; DELSERT, Bourlon ; CARNEL, Hamelincourt ; CODRON, Avelin.

Fiche produit *Le rollmops*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *ROLLMOPS*.

Noms synonymes (s'ils existent):

Lieu d'origine : *France - Nord*

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialité diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

Rollmops au vinaigre, au vin blanc, aigre doux, à la remoulade, bismark

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

Filets de harengs avec peau ayant subi un marinage au vinaigre d'alcool présenté roulé autour d'oignons émincés dans une sauce de couverture vinaigrée et aromatisée.

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme : *hareng présenté roulé autour d'oignons émincés*

Dimensions (taille et poids) :

Couleur : *Blanc crème*

Texture : *Chair ferme et moelleuse*

Saveur : *Odeur et saveur agréables de poisson vinaigré et aromates*

Composition : *Harengs, eau, oignon, vinaigre d'alcool, sel, arômes naturels*

Type d'emballage : *Produit présenté dans un bocal verre*

Mode de présentation au publique : *bocal verre avec capsule métallique*

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

Produit découvert en France dans les années 1880 grâce aux ouvriers frontaliers venant travailler dans le Nord (mines)

Produit d'origine Nordique

Première conserverie en France en 1886 à WASQUEGHAL

Produit essentiellement consommé dans le Grand Nord de la France et L'Est

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Se déguste avec des pommes de terre pour le dîner (repas léger pour le soir) ou en entrée

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

Produit saveur en Or

Période de consommation et donc de production : de Septembre à mai

Les étapes importantes comportent le marinage des filets de hareng, le roulage de ces derniers et la mise en bocaux.

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Accompagné de pommes de terre au four ou à la vapeur

Frites mayonnaise

Salades de pommes de terre ou de légumes

11- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

4 fabricants en France (Simon Dutriaux : 60%) ... Tonnage d'environ 500 T / an

12- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

Simon Dutriaux / Est friture

Fiche produit *L'escavèche anorienne*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez-les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *Escavèche anorienne*

Noms synonymes : *Escabèche*

Lieu d'origine : *Anor*

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialités diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

Thon à l'Escabèche ou Maquereau à l'Escabèche

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

L'escavèche anorienne est un plat cuisiné, une marinade de saumonette. Elle s'achète en bocaux en verre fermés hermétiquement. Le produit ne contient pas de conservateur et n'est pas stérilisé

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme : morceaux de 100g de poisson

Dimensions (taille et poids) :

Couleur : *sauce de couleur brune*

Texture : *onctueuse*

Saveur : *saveur acide*

Composition : *le poisson, des oignons, du vinaigre, du citron, des aromates*

Type d'emballage : *bocaux en verre*

Mode de présentation au public : *bocaux en verre*

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

Cette méthode de conservation du poisson dans le vinaigre fut introduite lors de la domination espagnole au XV^e siècle. Elle est restée dans la région comme moyen de conservation. Aujourd'hui, l'escaveche est reconnue comme une marinade typiquement hispano-belgo-nordiste.

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Mode traditionnel avec des frites et une bière.

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

C'est un produit surtout estival

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

Il est possible de le servir chaud, cuisiné à la manière d'une coquille St-Jacques et parsemé de Maroilles.

10- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

Production artisanale de 400 kg par semaine avec les poissons des étangs et des rivières.

La cuisson peut se faire dans la friture ou au four, mais la vraie recette reste discrète. Aucun producteur ne donne sa façon de faire, ni ce qui caractérise son produit

11- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

Henri Meulemeester, à Anor pour l'escaveche anorienne ; on trouve 3 autres producteurs mais ils sont situés en Belgique.

Fiche produit *Le fromage de Bergues*

Indications pour compléter la fiche :

Cette fiche est conçue pour pouvoir s'adapter à tous types de produits agroalimentaires. Ainsi, certains critères peuvent ne pas correspondre à votre produit. Dans ce cas, ignorez-les. D'autre part, si certains points ne sont pas clairs n'hésitez pas à nous contacter.

1- Dénomination du produit et autres appellations éventuelles

Nom du produit : *Fromage de Bergues*

Noms synonymes : /

Lieu d'origine : *Bergues*

2- Catégorie alimentaire :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Aromates, condiments et spécialités diverses | <input type="checkbox"/> Farines, céréales et dérivés |
| <input type="checkbox"/> Boulangerie – viennoiserie
Pâtisserie - confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons et spiritueux |
| <input type="checkbox"/> Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> Fruits (frais et secs) | <input type="checkbox"/> Produits des eaux |
| <input type="checkbox"/> Viandes et volailles | <input type="checkbox"/> Légumes (frais et secs) |

3- Variante :

Signaler s'il existe une variante du produit (autre recette, produit industrialisé...)

/

4- Particularité :

Décrivez en quelques lignes ce qui distingue votre produit :

Fromage pauvre en matière grasse, il n'en contient que 20%. Il est composé par une majorité de lait écrémé. On trouve aussi une faible quantité de lait entier dans le but de diminuer la teneur en matière sèche. Le fromage est lavé à la bière.

5- Description et caractères organoleptiques :

Forme : *ronde*

Dimensions (taille et poids) : *30 cm de diamètre, 5 à 7 cm de haut*

Couleur : *jaunâtre*

Texture : *pâte pressée, c'est un fromage moelleux*

Saveur : *légère*

Composition : *lait écrémé, lait entier, ferments lactiques, présure*

Type d'emballage : *film alimentaire*

Mode de présentation au public : *simple*

6- Historique

Indiquer ici vos connaissances historiques du produit (origine, lieux de production, zones de consommation...):

Ce fromage est d'origine hollandaise à l'époque des années 1920. Lorsque le lait était transformé en beurre, il restait le lait écrémé, pauvre en matières grasses et ainsi donc donné aux pauvres. Pour transporter ces fromages, on les enveloppait dans des linges imprégnés de bière; ce procédé est à l'origine du fromage de Bergues.

7- Usages

Indiquer les modes de consommation habituels, les pratiques populaires (fêtes, dictons, confréries...):

Le fromage de Bergues se déguste en apéritif, dans les pizzas, fondu, en plateau avec un verre de bière

8- Savoir-faire

Décrire les savoir-faire de façon détaillée, cohérente, intelligible. Prendre en compte le cycle complet de production, les procédés de fabrication, les pratiques d'élevage ou de culture, en mettant en relief ce qui fait la spécificité du produit. Mettre en évidence les périodes (saisons...) de production, de transformation, de maturation, de consommation. Donner les précisions techniques nécessaires. Préserver les secrets s'il y en a.

Processus secret. Il s'agit d'un fromage à pâte pressée imbibé de bière.

9- Recettes

Mentionner des recettes de cuisine dans lesquelles intervient le produit :

./.

10- Production

Indiquer le nombre de producteurs, échelle de la production (artisanale, industrielle...), importance de la production totale :

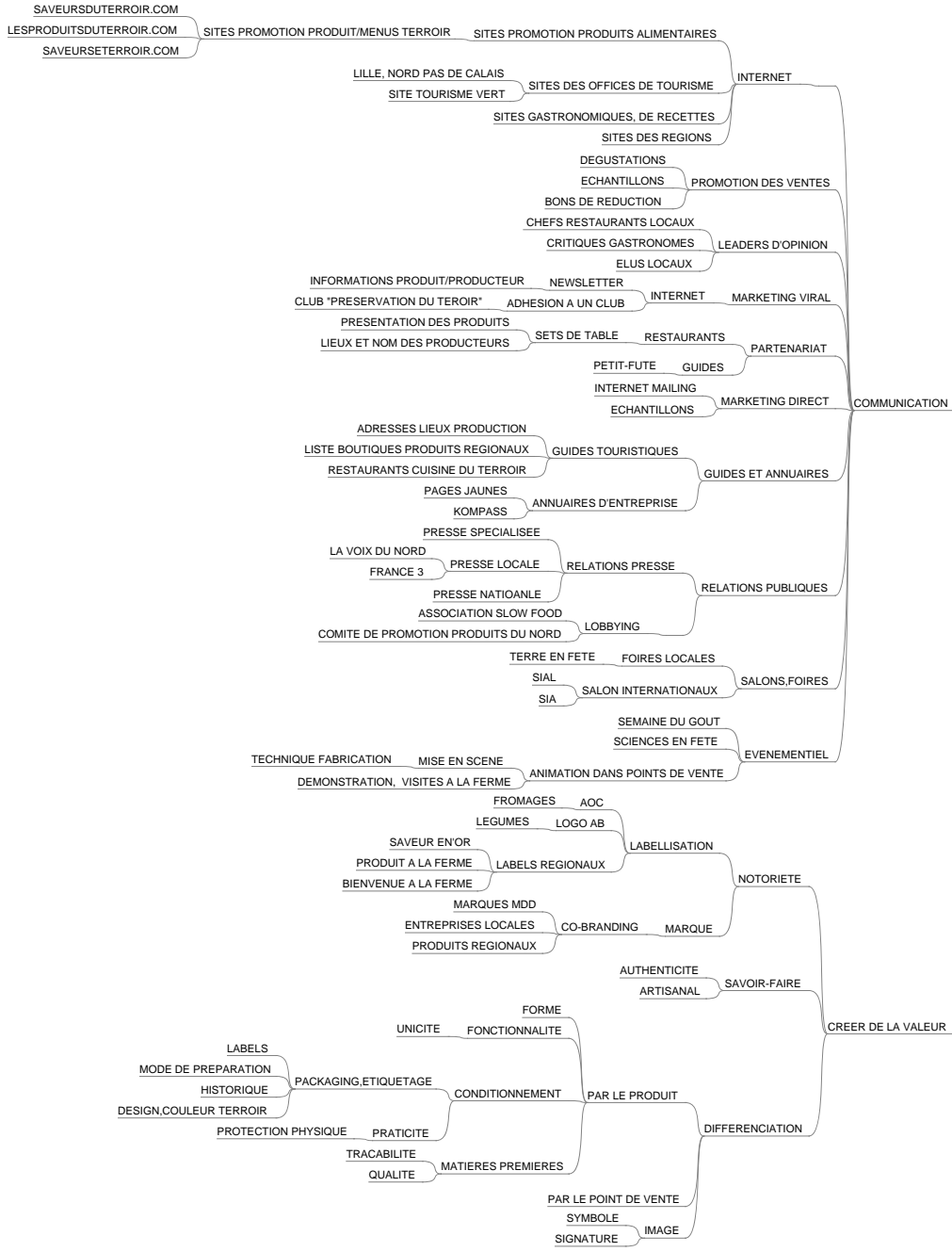
Il s'agit uniquement d'une production fermière. Une dizaine de producteurs font partis de l'association des producteurs de fromage de Bergues. C'est une production locale.

11- Producteurs

Indiquer les noms et adresses de producteurs éventuels :

Jean-Noël Top, président de l'association; GAEC du chapitre à Bissezele; Joël Walois à Bourtes; Gérard Hénion à Bailleul; Danièle Capelle à Tatinghem

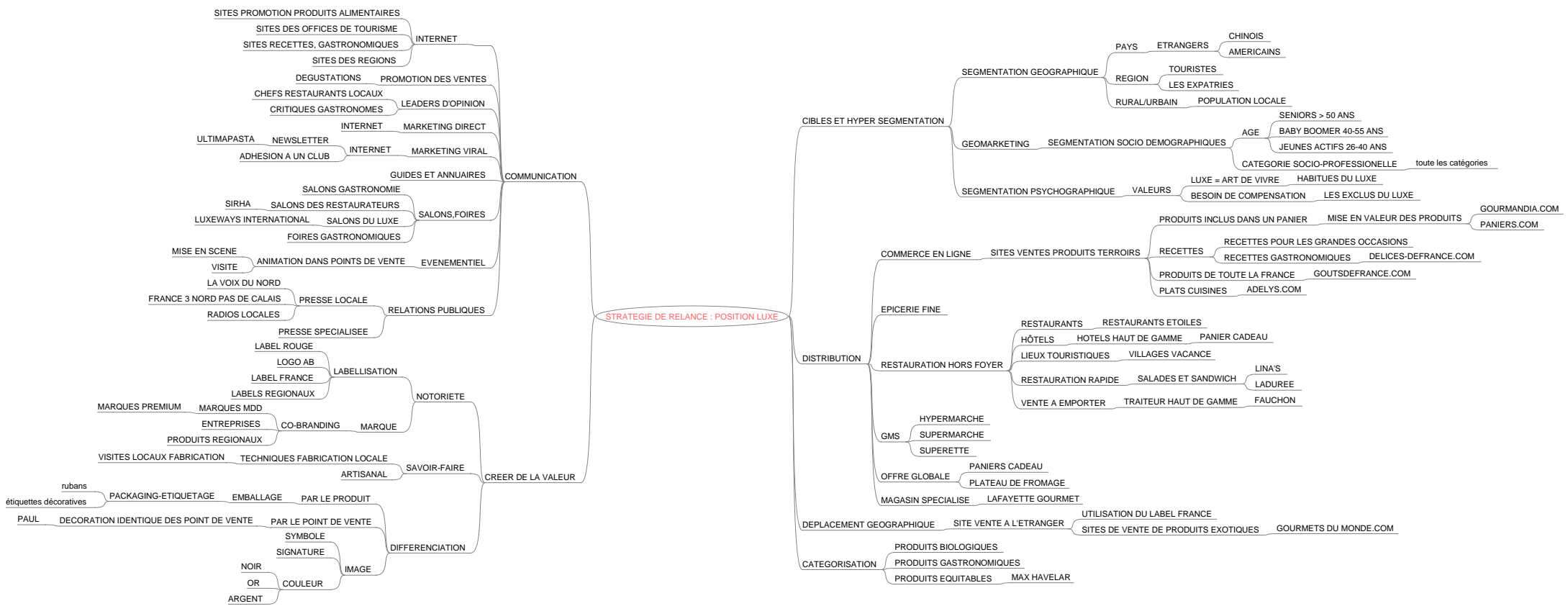
Annexe n°4
Carte mentale pour les produits de terroir



STRATEGIE DE RELANCE POSITION TERROIR



Annexe n° 5
Carte mentale pour les produits de luxe



Annexe n°6
Carte mentale pour les produits nostalgiques

