

Comment promouvoir les produits de Saint-Pierre et Miquelon sur le plan local ?

Avril 2007

*Julien Bernhard – Mathilde Desprez – Guillaume Faligot de la Bouvrie – Nicolas Le Roch –
Ludovic Rémy – Pauline Roussez – François Sagary – Laurent Steidel – Benjamin Thullier*

metest9@yahoo.fr

Résumé

Notre étude a consisté à analyser les moyens à mettre en place afin d'assurer la promotion des produits de Saint-Pierre et Miquelon.

Pour cela, nous avons réalisé un certain nombre d'enquêtes par l'intermédiaire de questionnaires auprès d'acteurs ciblés :

- 7 producteurs agricoles
- 14 commerçants
- 300 consommateurs
- 3 acteurs du secteur de la pêche

Le tableau suivant récapitule l'avis des différents acteurs en quelques chiffres.

critères jugés	producteurs	commerçants	Consommateurs
taux de présence des produits de l'archipel dans les magasins	70% insatisfaits	38% insatisfaits	62% insatisfaits à très insatisfaits
régularité de l'offre des produits locaux	57% insatisfaits	64% insatisfaits	56% insatisfaits à très insatisfaits
diversité des produits	71% insatisfaits	64% insatisfaits	62% insatisfaits à très insatisfaits
prix des produits	4/7 satisfaits		
identification et promotion actuelles	4/7 insatisfaits à très insatisfaits	5/14 insatisfaits à très insatisfaits	34% insatisfaits
	2/7 satisfaits	2/14 assez satisfaits	17% satisfaits
estimation de la reconnaissance des produits locaux		tous estiment que les clients les reconnaissent bien dans les commerces et en général	70% estiment bien les reconnaître
autre		2/3 ne mettent pas en valeur de façon particulière la production locale dans leur commerce	97% achètent des produits locaux et sont à 88% satisfaits du goût et de la saveur et à 91% pour la qualité
			59% ne connaissent pas de moyen de promotion actuellement en place

On retiendra les points suivants :

- du point de vue des producteurs :
 - identification et promotion de leurs productions nécessaire
 - des actions d'identification et de promotion sont déjà menées mais aucune de façon collective
 - les moyens à mettre en œuvre doivent avoir pour objectif de garantir une bonne valorisation de la production auprès des consommateurs et de bonnes conditions de vente dans les commerces de l'archipel.
- du point de vue des distributeurs :
 - goût, saveur, qualité et prix d'achat des produits locaux sont appréciés
 - prêts à faire des efforts pour mettre en œuvre les moyens de promotions de la production de l'archipel dans la limite de contraintes acceptables.
- du point de vue des consommateurs :
 - achètent en majorité des produits locaux et ceci pour leur fraîcheur et leur qualité
 - manquent d'informations sur la diversité des productions de l'archipel
 - estiment bien reconnaître les produits qu'ils connaissent dans les commerces mais une démarche d'identification et de reconnaissance est nécessaire
- du point de vue des acteurs de la pêche :
 - la valorisation de la production au travers de la mise en place d'un moyen de promotion ne semble adaptée que pour les produits à l'export.

Situation actuelle concernant l'identification et la promotion des produits locaux :

- Des actions sont menées individuellement par certains producteurs.
- Il existe un identifiant d'origine géographique actuellement peu utilisé.

Synthèse de l'avis de chacun des acteurs

Le tableau suivant met en évidence les moyens d'identification les plus cités par chacun des acteurs

Classement des moyens d'identification selon les différents acteurs						
	Producteurs (7)		Distributeurs (14)		Consommateurs (300)	
	Identifiant	Fréquence de citation	Identifiant	Fréquence de citation	Identifiant	Fréquence de citation
1 ^{er} rang	Rayonnage spécifique	42,90%	Identification à l'entrée du lieu de vente	35,70%	Logo	42,70%
2 ^{ème} rang	Logo	42,90%	Rayonnage spécifique	28,60%	Rayonnage spécifique	18,70%

On retient alors les moyens suivants :

- **logo**
- **rayonnage spécifique**

Le tableau suivant permet de mettre en évidence les moyens de promotion qui ont été les plus fréquemment cités

Classements des moyens de promotion selon les différents acteurs						
	Producteurs		Distributeurs		Consommateurs	
	Identifiant	Fréquence de citation	Identifiant	Fréquence de citation	Identifiant	Fréquence de citation
1 ^{er} rang	Publicité radio	28,60%	Publicité TV	35,70%	Publicité TV	36,70%
	Communication sur les lieux de vente	28,60%				
	Visite des lieux de production	28,60%				
2 ^{ème} rang	Publicité TV	28,60%	Publicité radio	21,40%	Publicité radio	29,70%
			Bons de réduction	21,40%		

On retient alors les moyens suivants :

- **publicité sur les supports audiovisuels (radio et télévision)**

Les solutions proposées

Après avoir mis en évidence les moyens d'identification de promotion retenus, nous nous sommes attachés à déterminer chacun de leurs atouts et contraintes. Ceci est présenté dans le tableau ci-dessous concernant les deux moyens d'identification :

identification par un logo		identification par un rayonnage spécifique	
atouts	contraintes	Atouts	contraintes
faible coût	au niveau du producteur	ni coûts ni main d'œuvre supplémentaires pour les producteurs	risque d'un rayon vide
pas de contraintes pour les distributeurs	suivi par une commission	localisation rapide des produits dans les commerces	coûts et surface chez les distributeurs
reconnaissance visuelle facile	implication de tous les producteurs		rend difficile la comparaison des prix
	confusion possible entre marque et logo		tous les distributeurs doivent être impliqués

Les solutions retenues sont donc :

- le logo comme identifiant de provenance associé à un moyen de promotion basé sur la publicité à la radio et/ou à la télévision

- des moyens d'identification et de reconnaissance parallèles car moins souvent cités, plus difficiles à mettre en œuvre, ayant un impact plus limité ou encore n'intéressant pas de la même façon l'ensemble des acteurs sont également proposés. En voici les principaux :

- Rayonnages spécifiques pour les produits locaux dans les commerces : présentoir amovible et peu coûteux à l'entrée ou dans le magasin
- Stand ambulant animé réservé aux produits locaux en période estivale
- Identification à l'entrée du lieu de vente : logo sous forme de macaron sur la porte d'entrée du commerce, ardoise indiquant périodiquement les produits locaux disponibles ou à venir
- Internet afin de communiquer sur les produits de l'archipel
- Organisation de journées portes ouvertes dans les exploitations : donner au grand public une autre vision du secteur agricole, faire goûter les produits locaux dans un esprit de convivialité
- Travailler en partenariat avec les établissements scolaires, organiser des forums des métiers pour sensibiliser les jeunes aux potentialités agricoles de l'archipel.