

Promotion des programmes de qualité de l'UE sur Internet

Agrosmart Global

INDEX

1. L'importance de promouvoir les IG sur internet.

- A. Les bénéfices du marketing digital.
- B. Le marché des IG.
- C. La valeur ajoutée des indications géographiques sur le marché intérieur.

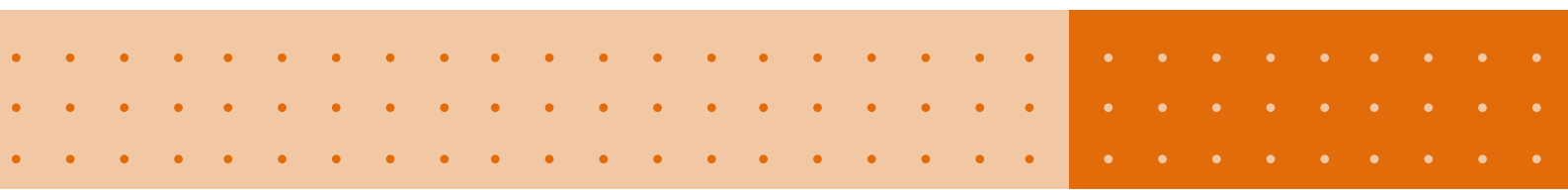
2. Comment promouvoir l'IG sur internet.

- A. Analyse des besoins de la chaîne agroalimentaire.
- B. Quelles sont les stratégies à mettre en œuvre ?

3. Conclusion.

Annexe.

- 1. Études de cas sur le marketing digital en France.
- 2. Études de cas sur le marketing digital en Espagne.
- 3. Études de cas sur le marketing digital au Portugal.



1. L'importance de promouvoir les IG sur internet.

A. Les bénéfices du marketing digital.

La présence digitale combine des fonctions informatives, relationnelles et transactionnelles. Cette capacité rend les canaux de vente attrayants dans des secteurs tels que celui de l'agroalimentaire biologique, qui présente traditionnellement d'importantes lacunes commerciales dans ces trois domaines.

Les progrès constants de la technologie et sa diffusion dans la société au cours des dernières décennies ont favorisé les transactions en ligne et fait d'Internet une arme concurrentielle puissante sur les marchés nationaux et internationaux.

Le marketing par des moyens digitaux tels que l'internet, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les blogs, les canaux vidéo, les sites web et les applications, est connu sous le nom de marketing digital. Il s'agit de la forme de marketing qui connaît la croissance la plus rapide en raison de sa portée, de sa rentabilité, de sa mesurabilité et de sa précision. Les canaux de vente en ligne offrent un nouveau moyen de communication peu coûteux, renforçant la confiance et l'interaction avec les consommateurs (et améliorant la position concurrentielle).

L'utilisation du marketing digital en ligne présente plusieurs avantages, comme le montre la figure ci-dessous :

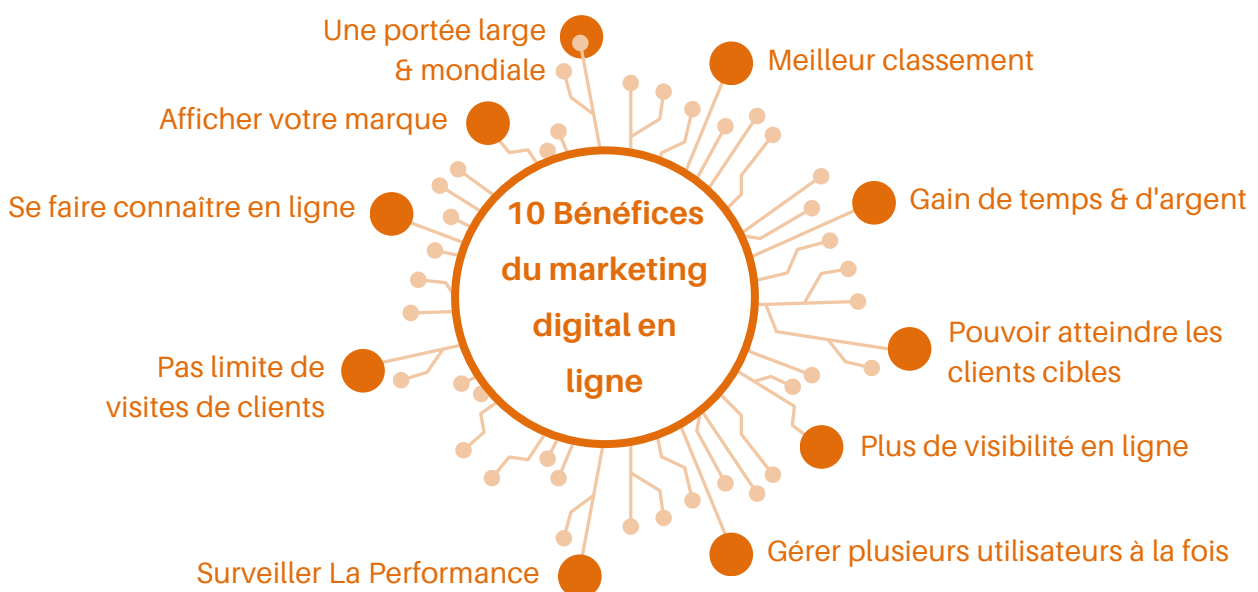


Figure 1 Les bénéfices du marketing digital en ligne. Nos propres sources.

Une entreprise européenne sur cinq a vendu ses biens ou ses services en ligne en 2017 (Eurostat, 2018). Une contribution décisive à cette évolution est l'essor de l'utilisation des réseaux sociaux et des outils associés (réseaux sociaux, blogs, wikis, etc.) pour améliorer la réputation des entreprises et l'image des produits ou des services.

B. Le marché des IG

La nature du marché européen des produits sous IG met également en évidence la nécessité de stratégies de promotion digitale. D'une part, l'Europe compte le plus grand nombre d'IG en vigueur parmi toutes les régions et, d'autre part, la valeur à l'exportation de ces produits est beaucoup plus élevée que dans d'autres secteurs.

Selon les données communiquées en 2018 par les 92 autorités nationales/régionales à l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), 65 900 IG protégées sont actives.

« L'Étude sur la valeur économique des systèmes de qualité, des indications géographiques (IG) et des spécialités traditionnelles garanties (STG) de l'UE » réalisée par la Commission européenne a estimé la valeur des ventes d'IG à 77,15 milliards d'euros dans l'UE 28 en 2017.



En 2017, l'Italie était le pays où le pourcentage de la valeur des ventes et le nombre d'IG/STG enregistrées étaient les plus élevés, suivie de l'Allemagne, de la France, du Royaume- Uni et de l'Espagne :

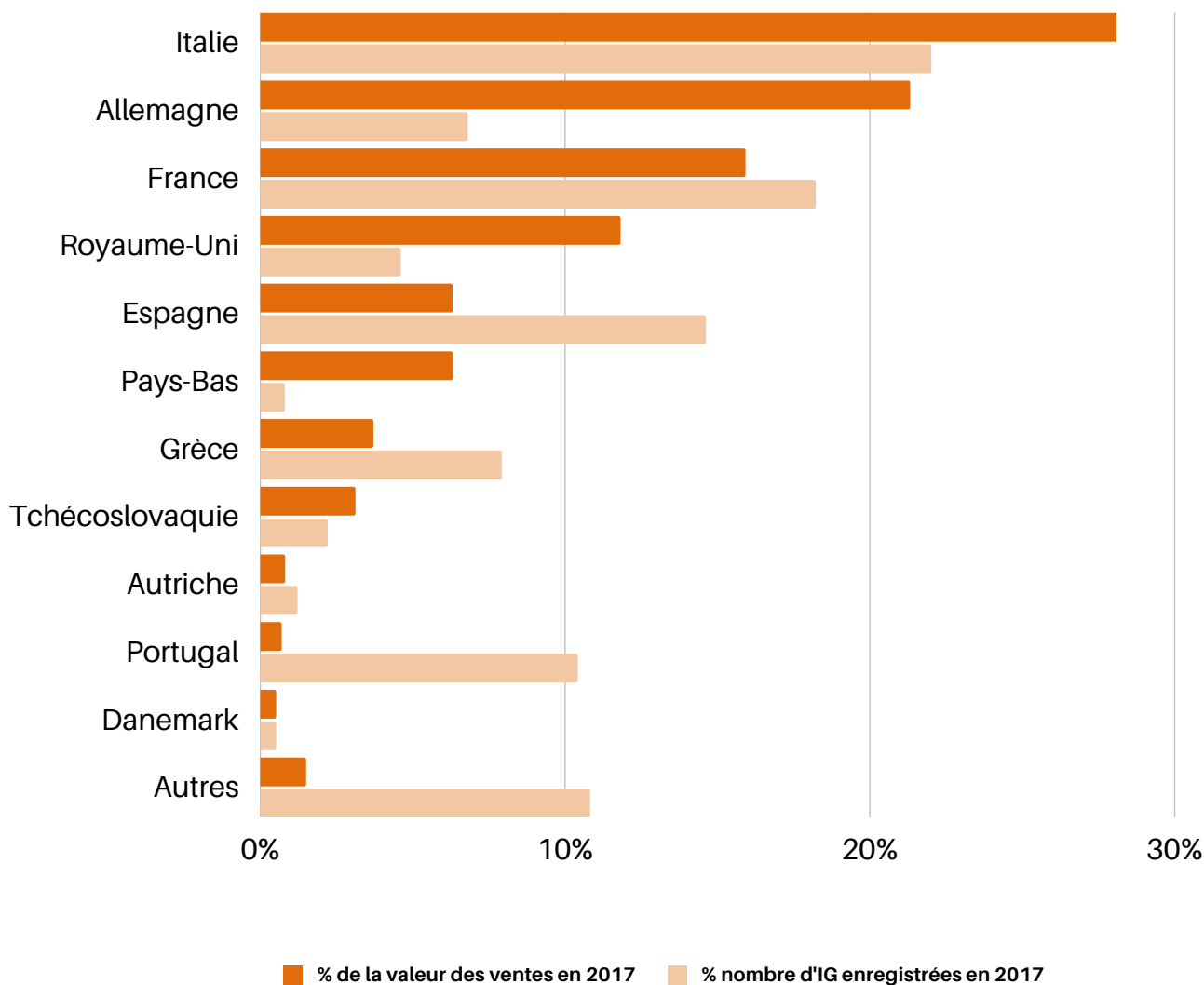
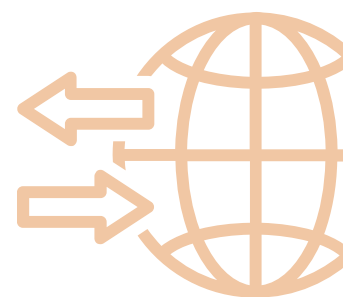


Figure 2 Valeur des ventes et nombre d'IG enregistrées par MS, 2017. Source : EC.



Sur la base des données collectées par cette même enquête et par COMEXT, la valeur des exportations (commerce intra-UE et exportations vers les pays tiers) des produits IG/TSG a été estimée à 32,10 milliards d'euros (31,42 milliards d'euros pour les IG). La figure suivante montre la part des principales destinations d'exportation en Europe :

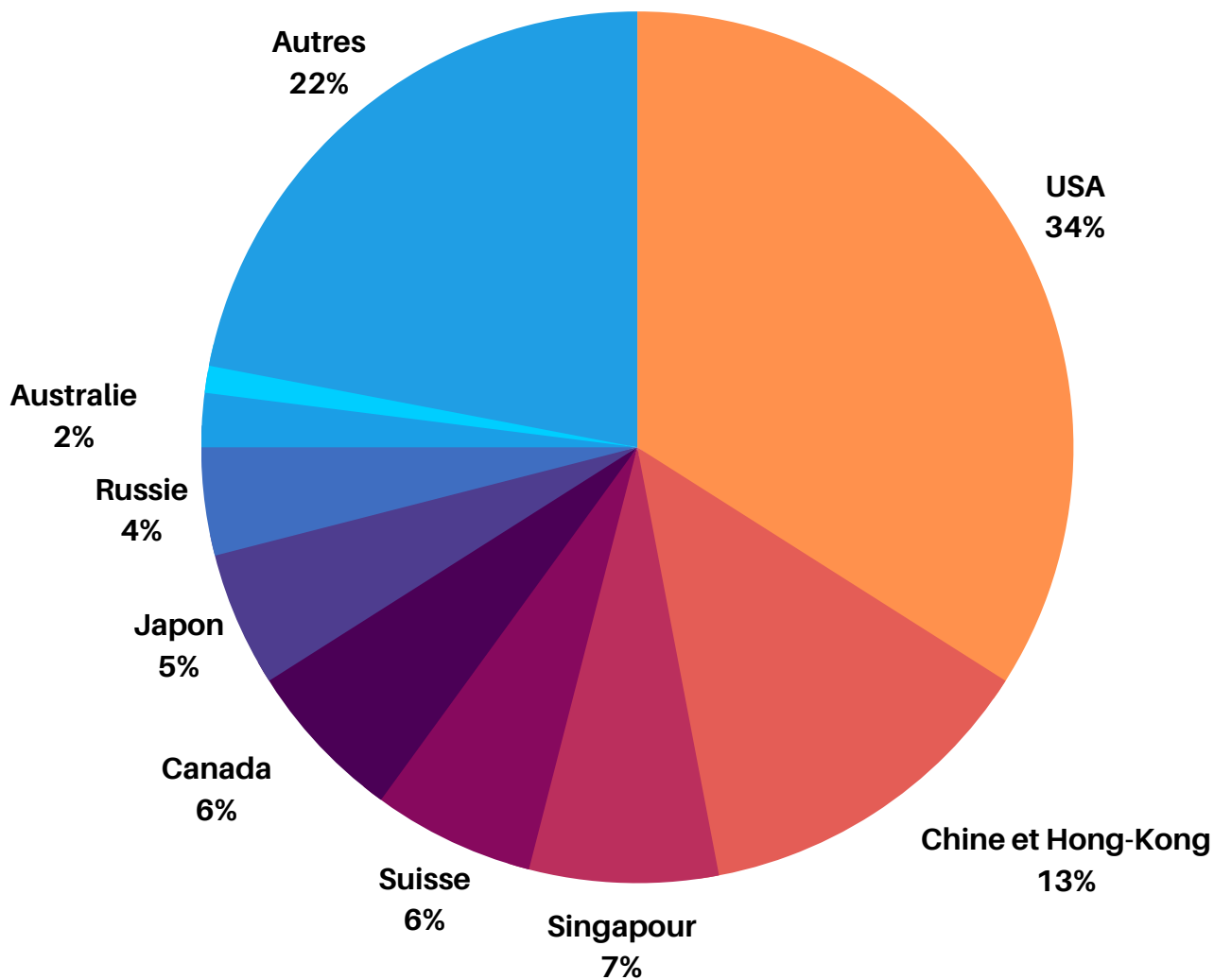


Figure 3 Part des principales destinations d'exportation des GI européennes en 2017 (%).
Source : EC.

L'enregistrement des produits en tant qu'indications géographiques favorise l'image de marque des produits et l'accès aux marchés internationaux.

C. La valeur ajoutée des indications géographiques sur le marché intérieur.

De nos jours, les gens s'intéressent de plus en plus aux produits qui sont connus pour leur origine géographique, avec une longue histoire et des détails culturels. Les produits portant une indication géographique permettent aux petites et moyennes entreprises de se démarquer sur le marché et d'augmenter leurs ventes.

Renforcer la promotion et la gestion des IG et des produits biologiques. Le renforcement de la promotion et de la commercialisation des IG et des produits biologiques sur Internet est l'un des principaux objectifs des coopératives agroalimentaires, depuis que le commerce électronique est devenu essentiel et continue de se développer sur le marché agroalimentaire.

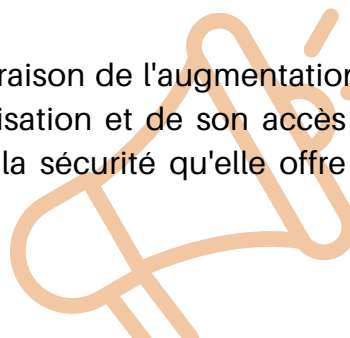
En outre, les IG permettent aux entreprises de valoriser leurs produits géographiquement uniques, d'informer et d'attirer les consommateurs.

Les dénominations des IG garantissent la qualité et le savoir-faire propres à leurs « terroirs », ce qui peut apporter une valeur ajoutée aux produits des coopératives agroalimentaires sur les marchés digitaux. De plus, la réputation de ces produits peut être maintenue ou augmentée sur Internet grâce à des outils de communication performants tels que les médias sociaux, les sites web, etc.

L'IG permet de commercialiser le produit, de protéger les connaissances traditionnelles et de promouvoir le développement rural. Dans le cadre de l'outil IG, l'identité est un outil de marketing important qui permet de sensibiliser et de fidéliser les consommateurs.

L'IG est considérée comme un outil de revitalisation des communautés agricoles et de développement rural. Étant donné que ces communautés ont tendance à être éloignées de certains de leurs consommateurs, il est essentiel de trouver des méthodes de commercialisation qui promeuvent les produits là où les clients sont établis. Les sites web sont un outil important qui offre un nouveau canal de vente et réduit les distances physiques séparant les vendeurs et les acheteurs.

En résumé, la présence en ligne des IG est essentielle en raison de l'augmentation du commerce électronique, de son potentiel de commercialisation et de son accès aux marchés internationaux, ainsi que de l'information et de la sécurité qu'elle offre aux clients.



2. Comment promouvoir l'IG sur internet.

A. Analyse de besoins de la chaîne l'agroalimentaire

Ce guide a été conçu sur la base des résultats de l'enquête « Analyse des besoins des chaînes agroalimentaires en termes de promotion sur Internet des produits bénéficiant des systèmes de qualité européens ».

L'enquête a été développée dans le cadre du projet AGROSMARTglobal et a été adressée aux consortiums de producteurs d'IG et aux coopératives agroalimentaires de l'UE¹.

Au total, 59 personnes ont répondu à l'enquête dans les régions suivantes : France (Nouvelle Aquitaine, Occitanie, Centre-Val de Loire, Pays de la Loire), Italie (Vénétie, Toscane, région d'Émilie-Romagne), Espagne (Tolède, Galice, Castille-la-Manche, La Rioja, Pays Basque, Estrémadure, Catalogne) et Portugal (Nord, Centre, Lisbonne et Açores).

¹ L'enquête sera désignée sous le nom d'enquête AGROSMARTglobal dans le document.

Les personnes interrogées appartenait à différents types d'organisations, comme le montre la figure ci-dessous:

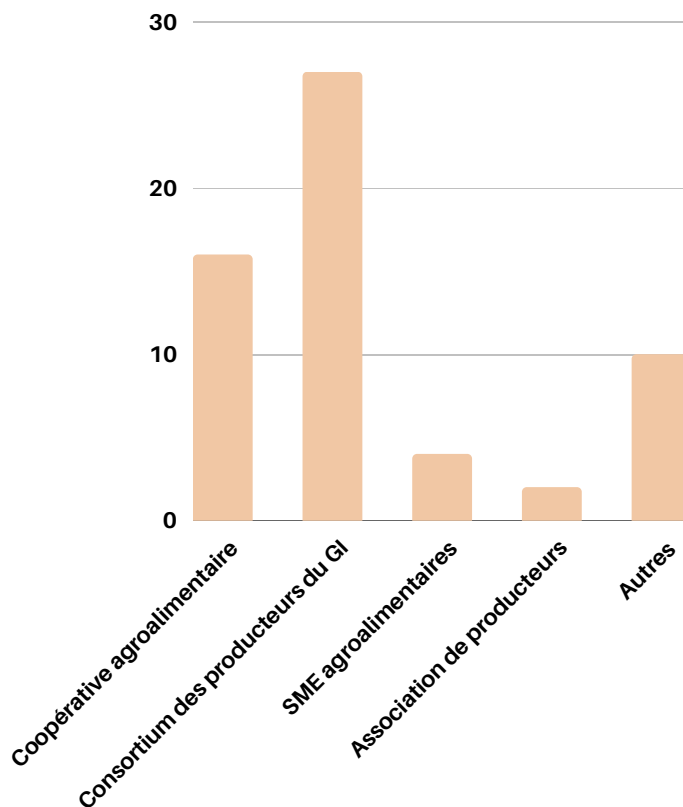


Figure 4 Les types d'organisation. Source : Réponses à l'enquête AGROSMARTglobal.

La plupart des personnes interrogées représentent des micro-organisations (1 à 9 employés).

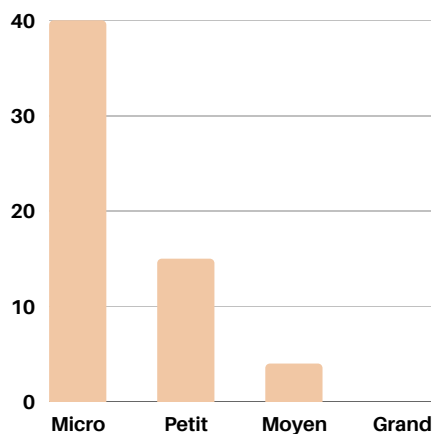


Figure 5 Taille de l'organisation. Source : Réponses à l'enquête AGROSMARTglobal.

Une grande majorité des personnes interrogées travaillent avec des vins et des spiritueux (32%), des fruits et des légumes (24%) et des produits à base de viande (15%), comme le montre la figure ci-dessous.

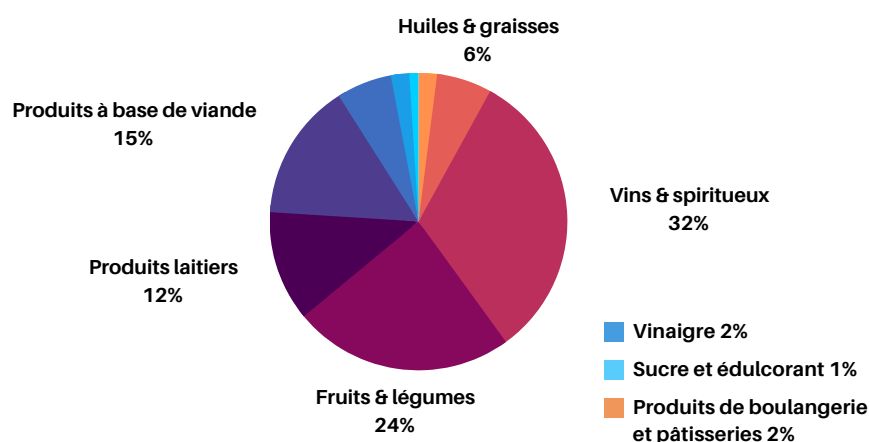


Figure 6 Produits (systèmes de qualité de l'UE). Source : réponses à l'enquête AGROSMARTglobal : Réponses à l'enquête AGROSMARTglobal.

Les réponses ont mis en lumière le fait que les coopératives agroalimentaires manquent d'informations sur les outils de commerce électronique utiles et d'exemples réels de stratégies de marketing digital.

En outre, elles manquent d'informations sur les nouveaux canaux de communication émergents et sur les nouvelles tendances les plus suivies. Les coopératives aimeraient également obtenir la meilleure performance pour la promotion et une connaissance complète des produits.



Figure 7 Contenu suggéré pour le guide pratique. Source : Réponses à l'enquête AGROSMARTglobal.

Les informations fournies par les répondants seront utilisées pour souligner l'importance des stratégies de marketing digital et comme modèle pour la mise en œuvre des stratégies de promotion.

B . Quelles sont les stratégies à mettre en œuvre ?

Ce chapitre illustre la manière de promouvoir le produit IG sur Internet, qu'il s'agisse d'ajouter de nouvelles stratégies de promotion ou d'améliorer celles qui sont déjà en place.

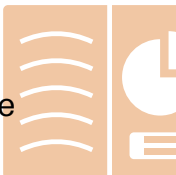
La dénomination l'IG est en soi un outil de marketing précieux, car elle certifie la qualité des produits, mais tout le monde ne comprend pas la signification du label. C'est pourquoi, il est nécessaire de renforcer l'information autour de la connaissance des produits.

D'après les résultats de l'enquête AGROSMARTglobal, il existe plusieurs raisons d'envisager de promouvoir les systèmes de qualité de l'UE sur l'internet.

La plupart des personnes interrogées ont souligné que :

- La plupart des personnes interrogées ont souligné que :
- Les systèmes de qualité de l'UE sont une garantie d'origine, de qualité, de sécurité, de différenciation des produits et de valorisation.
- Il s'agit d'une qualité certifiée par l'autocontrôle et l'inspection approuvés par l'UE, qui confère une valeur économique et un prestige au produit.
- Les systèmes de qualité de l'UE sur l'internet stimulent une promotion unifiée des produits et renforcent leur visibilité.
- Internet est le canal le plus approprié pour segmenter la publicité et atteindre le public cible le plus large sans gaspiller de ressources.
- Internet est un atout qui permet d'atteindre un nombre relativement important de consommateurs et de segmenter le lieu, le moment et les destinataires des différentes communications.
- Le marketing digital aide à développer la réputation du produit au-delà des frontières de la zone géographique.
- Les médias sociaux permettent d'éduquer et d'informer les consommateurs, en améliorant leurs connaissances et en facilitant les réponses instantanées. Néanmoins, la nécessité de contrôler et d'intercepter les fausses informations a été remarquée.
- Internet est le meilleur canal de promotion, facilitant et augmentant les ventes dans le monde entier.

Les chapitres ci-dessous présentent les principales étapes à suivre pour créer une stratégie de promotion digitale efficace.



1. Définition des clients

Tout d'abord, il est essentiel de définir le public cible : quel est le public idéal ? À qui souhaitons-nous vendre nos produits ? Qui pourrait être intéressé par nos produits ? Après avoir défini le public cible, il est important de définir les Buyer Personas, des archétypes fictifs d'utilisateurs réels, construits pour analyser les besoins et les attentes des utilisateurs réels qui représentent notre public cible.

La définition des personas permettra de concevoir la campagne de marketing en se concentrant sur les besoins des personnes et non sur les objectifs de l'entité. De cette manière, l'entité elle-même offre au client cible ce qu'il recherche au moment où il le recherche.

À titre de référence, Champagne a lancé une nouvelle campagne de marketing clairement orientée vers son public cible, qui est décrit dans le tableau ci-dessous (selon l'outil de ciblage des intérêts de Facebook) :

Âge	La majorité des personnes intéressées par le "Champagne" ont entre 25 et 34 ans, soit 32,58 %. Les autres groupes d'âge comme les 35-44 ans représentent 22,7%. Les personnes intéressées par le "Champagne" âgées de 45 à 54 ans représentent 15,62%.
Genre	Les femmes représentaient 59,9 % et les hommes 40,1 %.
Statut relationnel	La majorité des personnes intéressées par le "Champagne" sont dans une relation de type "Engagé" et elles en représentent une grande partie avec environ 42,6%.
Education	La majorité des gens ont un diplôme universitaire.
Intitulé de leur fonction	D'après l'intitulé de la fonction, nous pouvons analyser que les personnes intéressées par le "Champagne" qui travaillent dans les services administratifs ont la plus grande audience, soit 25,9 %. Par ailleurs, les personnes travaillant dans les domaines de la gestion et de la vente ont également un large public.
Pays/Region	C'est aux États-Unis que la passion du champagne est la plus forte. La France et l'Italie comptent également un grand nombre de personnes intéressées par le "Champagne".

Tableau 1 : Public cible du champagne. Source : Outil de ciblage des intérêts de Facebook.

En fonction du public cible du Champagne, une campagne a été élaborée pour attirer la jeune génération, en utilisant le slogan « Réserve à toutes les occasions ».



Stratégie de marketing digital en Champagne. Source : The drink business : Le commerce de la boisson.

Il existe des outils numériques comme AdTargeting qui aideront les producteurs à cibler les consommateurs et à élaborer la publicité parfaite.

2. La stratégie des produits liés à l'origine.

Dans le cadre d'une stratégie globale de commercialisation, les producteurs peuvent utiliser des outils de propriété intellectuelle tels que les indications géographiques ou les marques (individuelles, collectives ou de certification) ainsi que les labels de qualité pour protéger leurs produits et libérer la valeur ajoutée potentielle qui peut être apportée à leur produit.

En particulier, les IG constituent un outil de marketing numérique efficace pour promouvoir les produits régionaux, car ils prouvent que le produit a un lien spécifique avec le lieu où il a été fabriqué. Par conséquent, la reconnaissance du système IG aide les consommateurs à identifier les produits qui jouissent d'une meilleure réputation et d'une qualité supérieure, tout en bénéficiant à l'économie rurale. L'outil IG incite les producteurs à maintenir la qualité et la réputation des produits IG pour lesquels les consommateurs sont prêts à payer un prix élevé.

Quelques exemples IG :



Étiquette Parmegiano. Source : rapport de l'USPTO : Rapport de l'USPTO.



Étiquette Rioja. Source : Wineinsiders : Wineinsiders.

Les marques sont souvent utilisées pour projeter une image des produits sous IG sous la forme d'un logo ou d'une image distinctive. Les marques individuelles sont détenues par une seule entreprise ou organisation et sont plus restrictives car elles ne permettent pas à de nouveaux producteurs d'utiliser le nom enregistré. Les marques collectives sont détenues par des groupes de plus d'une entité juridique et garantissent des caractéristiques de produit spécifiques. Les marques de certification indiquent que les produits ont été fabriqués conformément à des normes données, par exemple une région géographique de production.

La majorité des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête AGROSMARTglobal (76 %) considèrent que la reconnaissance de leurs produits en tant qu'indication géographique est un puissant outil de marketing numérique.

Programmes de qualité de l'UE	% des personnes interrogées qui considèrent qu'il s'agit d'un outil de marketing digital puissant
Indication géographique	76%
Spécialités traditionnelles garanties	20%
Label biologique de l'UE	41%

Tableau 2 : Les programmes de qualité de l'UE en tant qu'outils de marketing. Source : réponses à l'enquête AGROSMARTglobal.

Les raisons spécifiques pour lesquelles les indications géographiques sont considérées comme un puissant outil de marketing numérique sont les suivantes :

- Il s'agit d'un signe de différenciation connu des européens qui permet de fidéliser la clientèle.
- Elles expriment des valeurs absolues de lien avec la terre et les expériences des personnes qui la produisent, et contribuent à créer une culture alimentaire positive.
- Elles donnent une plus grande visibilité au produit, en fournissant des informations importantes aux consommateurs (sont produits et élaborés selon les exigences du cahier des charges associé à l'IG).
- Les notions de traçabilité et d'origine, qui sont de plus en plus importantes pour les consommateurs, offrent un large éventail de possibilités pour communiquer à travers ces signes et le marketing numérique facilite l'accès à l'information pour un plus grand nombre de personnes.

Une stratégie essentielle pour mettre en œuvre une stratégie de produits liés à l'origine consiste à créer un « storytelling », à transformer le shopping en une expérience, en montrant les éléments historiques et culturels auxquels les produits sont liés. Il est important d'utiliser des mots forts qui peuvent attirer l'attention et peindre une image mentale dans l'esprit des clients.

Par exemple, chez Eataly, une célèbre épicerie italienne, les consommateurs sont accompagnés par des images et des textes pour découvrir les aspects culturels liés aux IG italiennes, comme la machine ingénieuse inventée par Léonard de Vinci pour transformer l'ancêtre de l'huile d'olive Toscano IGP.

Cela fait également partie de leur stratégie de marque, comme le montre la figure ci-dessous :



L'huile Montalbano. Source: www.oliomontalbano.it/il-genio/?lang=en.

3. Choisir des canaux informatifs

La troisième étape consiste à choisir les canaux de promotion des produits, sur la base des informations reçues des clients et de la recherche. Un point clé est de créer des comptes sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Tik Tok, etc.) en fonction des préférences de notre cible. Selon la Commission européenne, 59 % des entreprises de l'UE ont utilisé au moins un type de réseau social en 2021.

Par conséquent, les réseaux sociaux peuvent constituer un outil important pour la promotion des produits portant le système IG sur le marché numérique. Par le biais des réseaux sociaux. Faire de la publicité sur Facebook, YouTube ou Instagram peut sensibiliser et attirer l'attention des clients. Plus récemment, les entreprises ont considéré Snapchat et TikTok comme d'autres applications de réseaux sociaux utiles et moins saturées. En fait, un utilisateur de réseaux sociaux sur trois déclare utiliser les plateformes pour suivre une marque ou trouver des produits à acheter.

Les réseaux sociaux comprennent des statistiques sur les outils de marketing numérique qui peuvent accroître les bénéfices des entreprises et les aider à mieux connaître les besoins et les désirs de leurs clients.



Facebook

89 % des spécialistes du marketing utilisent Facebook dans leurs efforts de marketing de marque. Facebook fournit des outils pour commercialiser des données démographiques spécifiques, y compris des tranches d'âge et des centres d'intérêt, entre autres mesures. Environ 80 millions de petites entreprises dans le monde font la promotion de leur marque en utilisant leur page Facebook. Il est donc essentiel pour les entreprises qui vendent des produits portant le label IG d'utiliser Facebook afin de fidéliser les consommateurs à leur marque.



Instagram

Instagram est la plateforme des utilisateurs des génération Y et Z, puisque 2 utilisateurs sur 3 sont âgés de 18 à 29 ans (STATISTICA, 2021). Instagram a l'un des ROI (métrique montrant le montant de la valeur générée par vos investissements dans les réseaux sociaux) les plus élevés sur le marketing dans les réseaux sociaux. Les « stories » jouent un rôle important dans la promotion des produits. Les publicités entre les stories suscitent l'intérêt des utilisateurs pour une marque. Un tiers des stories les plus regardées sur Instagram provenaient d'entreprises (Embedsocial, 2021). De plus, payer un « influenceur » ou une personnalité populaire d'Instagram pour promouvoir des produits afin d'accroître la visibilité de la marque et l'intérêt des consommateurs est une stratégie menée par de nombreuses entreprises, quel que soit leur secteur.

Depuis la pandémie de COVID-19, l'utilisation du commerce électronique a considérablement augmenté. Selon Forbes, le commerce électronique représentera 20,4 % des ventes au détail mondiales d'ici à la fin de 2022, alors qu'il ne représentait que 10 % il y a cinq ans.

Par conséquent, dans le monde d'aujourd'hui, il est essentiel que les entreprises vendent leurs produits sous IG par le biais de leur propre site web, d'autres sites web plus importants qui proposent également des produits d'autres entreprises (par exemple, au Portugal, la vente de produits alimentaires et de boissons régionaux par le biais d'El Corte Inglés) ou par le biais de places de marché.

En outre, les IG européennes enregistrées peuvent être trouvées dans la base de données de recherche « Glview », une base de données contenant des informations sur les produits IG protégés au niveau européen, leur origine, leur histoire et leurs propriétés intellectuelles.

La majorité des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête AGROSMARTglobal considèrent que l'outil de marketing numérique le plus important pour promouvoir les produits relevant des systèmes de qualité de l'UE est le site web, suivi d'Instagram, de Facebook, du blog, de YouTube, du commerce électronique, de LinkedIn et de Twitter. Certaines personnes interrogées ont également mentionné qu'elles utilisaient Tik Tok.

La plupart des personnes interrogées utilisent les stratégies suivantes pour promouvoir leurs produits :

- Expliquer l'histoire de la coopérative, le lien de la production et des produits avec la région et l'AOP.
- Campagnes dans les réseaux sociaux, insertion de bannières, publication d'annonces et publication de communiqués de presse et de vidéos.
- Informer sur les caractéristiques les plus importantes liées à l'origine, à la qualité, à la personnalité et à la particularité du produit.
- Grande visibilité du système de qualité européen « AOP ».
- Plan de communication partagé par tous les membres du consortium.
- Une combinaison entre la segmentation du marché, la catégorisation des produits et la mise en valeur de la marque.

Vous trouverez ci-dessous des conseils utiles et détaillés pour une promotion réussie sur Internet :

- Utiliser des posts interactifs, par exemple des quiz, pour informer les utilisateurs de la valeur des produits IG. Cela permet d'éduquer les clients tout en les divertissant.

- Utiliser des posts interactifs, par exemple des quiz, pour informer les utilisateurs de la valeur des produits IG. Cela permet d'éduquer les clients tout en les divertissant.
- Impliquer des influenceurs dans la promotion et l'information sur les produits, afin d'atteindre un public plus jeune.
- Organiser des événements en ligne, des ateliers et des vidéos en direct. Par exemple, une émission de cuisine pour montrer comment cuisiner et mélanger différents produits provenant de différentes zones géographiques.
- Utilisez un hashtag personnalisé et créatif faisant référence au produit local proposé.
- Utiliser des photos avec de vraies personnes dégustant des plats ou avec des témoignages d'excellence.
- Visual storytelling c'est-à-dire expliquer l'histoire d'un produit IG à travers une image sur Instagram, à noter que le seuil d'attention d'un client est d'environ 8 secondes. De plus, la composante visuelle peut stimuler les sens car les images peuvent même évoquer des souvenirs, des perceptions, des émotions.
- Créer des expériences liées au produit, par exemple, les produits pourraient contenir un code « QR code », qui renverra à une visite dans le lieu d'origine des produits.
- Mettre en œuvre un marketing de recommandation, c'est-à-dire basé sur des actions qui stimulent le bouche-à-oreille en ligne pour encourager les consommateurs à suggérer le produit à leur cercle de connaissances.
- Utiliser le marketing de contenu, c'est-à-dire la création de contenus (articles de blog ou podcasts) qui encouragent l'interaction et reflètent les goûts du public cible.
- L'affichage publicitaire pour promouvoir le produit à l'aide de bannières publicitaires, de pop-ups, etc.
- Création d'un site web et d'un commerce électronique propres aux produits, avec une boîte de dialogue instantanée pour demander des recommandations sur les produits. Cette démarche doit s'accompagner d'un processus de référencement visant à améliorer le site web de manière qu'il soit bien classé dans les résultats des moteurs de recherche pour les mots clés et les expressions qui s'y rapportent. La stratégie SEM (search engine marketing) y contribue également, car elle permet de gagner en visibilité sur le web grâce à l'achat d'espaces publicitaires sur les moteurs de recherche.
- Introduire des stratégies de marketing en temps réel, c'est-à-dire lorsque les marques et les agences de marketing réagissent rapidement aux événements locaux, nationaux ou internationaux qui se produisent en ligne ou hors ligne, dans le but d'intégrer le marketing de l'entreprise dans les conversations des consommateurs par le biais de messages sur les réseaux sociaux ou de renforcer la reconnaissance de la marque en utilisant des plateformes de marketing.
- L'utilisation de stratégies « Metaverse », très utiles pour les produits qui intéressent les jeunes consommateurs. Un bon choix pourrait être le marketing parallèle à la vie réelle, en utilisant des mondes virtuels pour promouvoir les produits.

- Créer une liste de diffusion afin d'augmenter le nombre de consommateurs bien informés et de les tenir au courant de toutes les nouveautés concernant les produits. Une stratégie de marketing des indications géographiques pourrait utiliser le courrier électronique pour partager des informations sur les produits sous IG et leur importance pour une alimentation saine et un mode de vie écologique. Les entreprises devraient personnaliser les courriels en fonction des habitudes des clients.

Plátano de Canarias est un bon exemple de promotion sur l'excellence de l'internet, avec une forte présence numérique et une utilisation innovante des réseaux sociaux, ce qui se reflète dans le nombre élevé de ses adeptes.

Ce produit a été le plus gros investissement promotionnel en Espagne. Il a développé de grandes campagnes auxquelles ont participé des athlètes olympiques pour promouvoir l'association entre un mode de vie sain et le produit.

En outre, il dispose d'un site web unique qui soutient sa stratégie de marque avec de nombreuses informations nutritionnelles et des nouvelles, mais aussi un blog qui est bien mis à jour avec des nouvelles, des recettes de jeux et quelques statistiques.

Dernièrement, Plátano de Canarias a créé une stratégie de marketing avec le slogan « Nous sommes le jaune à côté à côté du rouge », montrant le soutien à l'équipe nationale de football d'Espagne, comme on peut l'observer sur son site web.



Web Plátano de Canarias. Source: www.platanodecanarias.es.

4. Les campagnes marketing

La dernière grande étape consiste à planifier et à mettre en œuvre les campagnes de marketing, des efforts organisés et stratégiques visant à promouvoir un objectif spécifique de l'entreprise, tel que la sensibilisation à un nouveau produit ou la collecte des commentaires des clients.

Au cours de cette étape, il convient de fixer des objectifs réalistes et de les atteindre à court et à long terme. Le budget doit également être aligné sur les objectifs. Les campagnes de marketing créeront la notoriété de la marque auprès des consommateurs, un terme de marketing qui décrit le degré de reconnaissance d'un produit par son nom. La création de la notoriété d'une marque est une étape clé de la promotion d'un nouveau produit ou de la relance d'une marque plus ancienne. Un autre facteur pertinent à prendre en considération est le degré de satisfaction du client (les attentes du client concernant les avantages, le rapport qualité-prix, les promesses faites, etc. ont été satisfaites, voire dépassées) à l'égard d'un produit, d'un service et/ou d'une entreprise. Les campagnes numériques de IG sont très pertinentes pour encourager l'utilisation de l'IG et accroître son attention :



Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC)

Dans cette nouvelle campagne de trois ans, les objectifs de communication seront de développer l'image et la notoriété du Cognac auprès de nouvelles cibles (dont la classe moyenne urbaine) par le biais d'une nouvelle génération de prescripteurs et d'influenceurs, et de promouvoir les indications géographiques européennes en mettant en avant les notions d'origine, de savoir-faire et d'authenticité. Cette campagne servira d'exemple et de guide pour les autres.

Source: Cognac.com



FAO et BERD

Dans le cadre de la coopération entre la FAO et la Banque européenne pour la reconstruction et le développement (BERD), plusieurs projets d'assistance technique ont été mis en œuvre dans des pays tels que la Croatie, la Géorgie, le Monténégro, la Serbie et la Turquie, en se concentrant sur les GI en tant que moteur du développement de chaînes de valeur durables et en soutenant un environnement propice à l'investissement privé, des campagnes ont été menées pour promouvoir les avantages locaux des chaînes de valeur et des produits GI pilotes, tels que des revenus plus élevés, la préservation des ressources et du savoir-faire locaux, et de nouveaux liens potentiels avec le secteur du tourisme.



« Abre los ojos ¡Disfruta! » (Ouvrez les yeux, profitez-en !)

Lancé par ORIGEN España en 2020 et d'une durée de trois ans, il a pour objectif de sensibiliser les consommateurs aux logos des appellations d'origine protégées (AOP) et des indications géographiques protégées (IGP) pour les produits agroalimentaires de qualité de l'UE.

Source: Origen España

Les informations précieuses issues de l'enquête AGROSMARTglobal et provenant des consortiums des IG ont mis en évidence l'importance des consortiums pour les stratégies de commercialisation. Il s'agit d'un outil important pour aider les producteurs à pénétrer de nouveaux marchés, à acquérir de nouvelles compétences et à se développer. Dans l'ensemble, les consortiums sont utiles car ils peuvent garantir l'authenticité et la qualité des produits et coordonner les stratégies de commercialisation et de protection pour obtenir de meilleurs résultats.

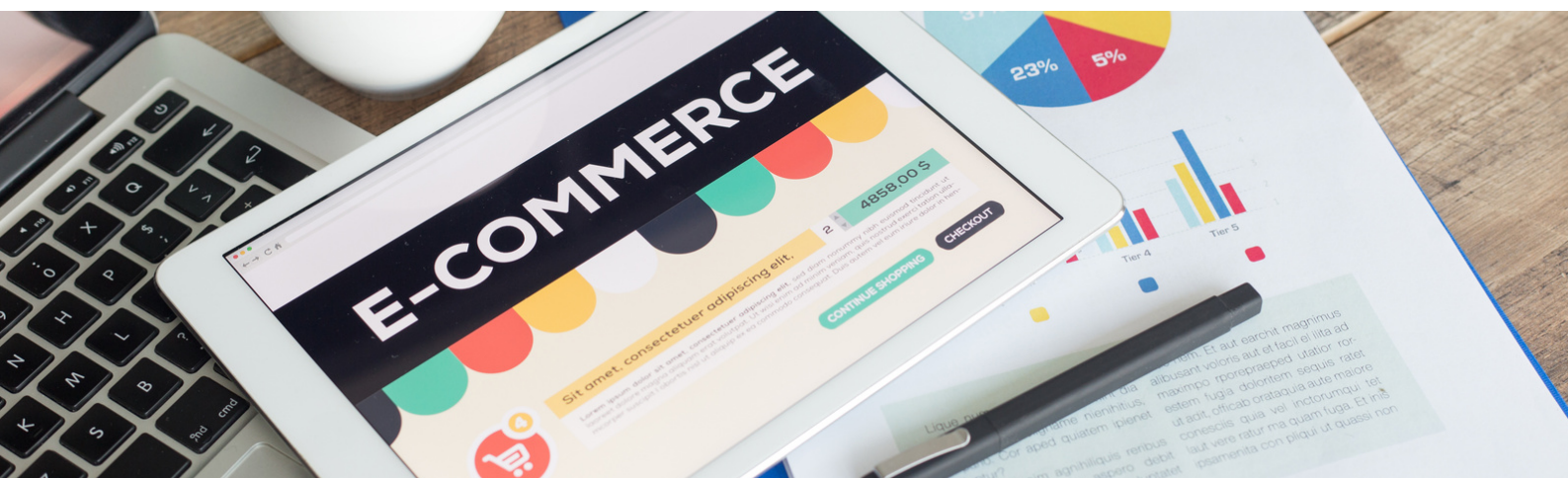
En outre, la coordination du contrôle technique et environnemental de la production et la gestion de la communication de la marque pourraient également faire partie des réalisations du consortium.

Enfin, les annexes présentent une sélection de stratégies de marketing numérique remarquables pour des IG proviennent d'Espagne, de France et du Portugal.

3. Conclusion

Les systèmes de qualité de l'UE ont une plus grande présence numérique et les européens sont de plus en plus intéressés par les indications géographiques, comme en témoigne le fait que le marché numérique européen compte le plus grand nombre d'IG en vigueur, toutes régions confondues. Comme nous l'avons expliqué tout au long du guide, pour réussir une promotion numérique, il est essentiel de définir le public cible, de créer une stratégie pour les produits liés à l'origine, de choisir les bons canaux et de développer une campagne de marketing innovante. Dans ce contexte, il existe de nombreuses stratégies de marketing efficaces liées aux systèmes de qualité de l'UE, comme le système IG et les marques commerciales, les stratégies de narration et de métavers, l'utilisation des réseaux sociaux, les événements physiques et en ligne, le marketing par courriel, le marketing vidéo, le microblogging, le wiki, etc.

Toutes ces stratégies peuvent attirer différents types de public et informer leur groupe cible sur les produits.



Annexe - Exemples remarquables de mise en œuvre

À la suite du chapitre précédent, plusieurs études de cas sur le marketing digital sont disponibles. Ces études de cas peuvent être trouvées sur différentes plateformes.

1. Études de cas sur le marketing digital en France.

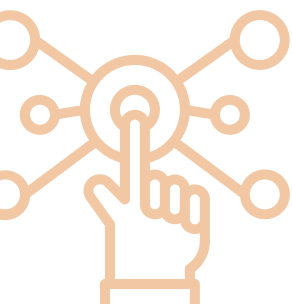
La France est très connue pour ses vins de Bordeaux. Il existe une page web officielle pour le produit et son propre magazine. Il existe également des réseaux sociaux, tels que Facebook, Pinterest et Twitter. En outre, certains journaux digitaux mentionnent ce produit et plusieurs pages internet commercialisent le produit. De plus, les principaux marchés d'exportation sont la Chine, la Belgique et les États-Unis. Un indice remarquable est qu'en 2020, 522 millions de bouteilles de vins de Bordeaux ont été vendues.

Il y a aussi les anchois de Collioure qui proviennent de la région de Collioure en France. Ce produit unique a neuf étapes de préparation et pour sa promotion, il y a la page web officielle du gouvernement, d'importants canaux de vente en ligne et des réseaux sociaux, mais pas avec une grande activité. Nous pourrions dire que sa stratégie de marketing se concentre davantage sur la promotion publicitaire et, en outre, il peut être trouvé sur différents sites web sur Internet. Il convient de noter que la dernière production récoltée était de 400 tonnes et que ses principaux marchés sont les pays européens.

Les vins de Champagne sont assez uniques en raison de leur processus de production et des critères stricts associés à leur cadre réglementaire. Les États-Unis, le Royaume-Uni, le Japon et certains pays européens sont les principaux marchés d'exportation. En ce qui concerne la présence numérique du Champagne, il existe de nombreuses plateformes numériques et suffisamment de campagnes de réseaux sociaux, telles que Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wechat, RSS et Pinterest. Il s'agit d'une IG qui dispose de l'un des sites web les plus complets, comprenant des explications et des informations détaillées sur l'origine géographique et l'histoire. En outre, il comprend des actualités, du contenu visuel, des rapports annuels et des informations sur les producteurs de champagne, entre autres. L'une des stratégies de marketing les plus remarquables est l'expérience visuelle à 360° de la région de Champagne.

La Noix de Grenoble est un produit AOP. Il existe des canaux tels que son site web officiel et sa présence sur les réseaux sociaux qui soutiennent la promotion de ce produit. Il y a aussi quelques vidéos sur Youtube et une stratégie de communication innovante qui consiste à signaler les zones de production aux touristes et à développer une banque de photos. Enfin, sa présence numérique sur plusieurs sites.

Produits :	Vins de Bordeaux	Anchoix de Collioure	Vins de Champagne	Noix de Grenoble
Stratégies de marketing :	Page officielle	Page web officielle du gouvernement	Campagnes dans les médias sociaux	Vidéos sur Youtube
	Magazine	Importants canaux de vente en ligne	Site web (actualités, contenu visuel, rapports annuels et informations)	Des médias sociaux innovants
	Des médias sociaux innovants	Des médias sociaux innovants avec une activité limitée	Une expérience visuelle à 360° de la région de Champagne	Stratégie de communication innovante (signalisation des zones de production pour les touristes et développement d'une banque de photos)
	Mentions dans les journaux digitaux			Présence digitale sur plusieurs sites



2. Études de cas sur le marketing digital en Espagne.

Le *Queso Manchego* est un fromage AOP fabriqué selon un procédé exceptionnel. Les principaux pays d'exportation sont le Royaume-Uni et les États-Unis. En ce qui concerne sa stratégie de commercialisation, ce produit fait l'objet d'une page officielle sur laquelle les consommateurs peuvent trouver des informations détaillées.

En outre, l'entreprise a une forte présence digitale, les gens peuvent trouver ce produit sur Amazon et sur de nombreux sites web. Et, elle dispose de réseaux sociaux, comme Facebook, Youtube et Instagram, avec un grand nombre d'adeptes.

L'*Aceite de oliva de jaén* est l'huile d'olive du centre et du sud de l'Espagne, où elle est fièrement appelée l'or liquide. Il existe un site web officiel, géré par la fédération des producteurs, qui contient des informations générales sur le produit, des nouvelles et des coordonnées. Les producteurs locaux peuvent également demander à participer au l'IGP. En outre, il existe un site web qui rassemble des données et des liens utiles pour toutes les IGP et AOP similaires pour les huiles d'olive espagnoles, y compris l'*Aceite de oliva de Jaén*. En outre, l'Institut espagnol du commerce international, en collaboration avec l'Union européenne, assure la promotion de ce produit. Enfin, l'innovation dans les réseaux sociaux est une activité importante.

Le *Jambon Ibérique de Jabugo* a une stratégie de communication sur le tourisme gastronomique, parce qu'il pourrait attirer des touristes qui sont vraiment intéressés par la gastronomie. Sa présence numérique est forte, car il dispose de réseaux sociaux novateurs qui comptent de nombreux adeptes et de nombreux messages.

Le *Platano de canarias* est une espèce de banane. Ce produit a fait l'objet du plus gros investissement en matière de promotion en Espagne. Il y a eu de nombreuses grandes campagnes auxquelles ont participé des athlètes olympiques, qui en font la promotion par le biais d'un mode de vie sain, et une autre campagne qui combine assez bien les réseaux en ligne et hors ligne. En outre, l'entreprise a une grande présence numérique sur réseaux sociaux et un site web unique qui soutient sa stratégie de marque avec suffisamment d'informations et de nouvelles, mais il y a aussi un blog qui est bien mis à jour avec des nouvelles, des jeux, des recettes et quelques statistiques.



Produits	Fromage Manchego	L'huile d'olive de Jaén	Jambon Ibérique de Jabugo	Banane de Canarias
Stratégies de marketing :	Page officielle	Page officielle	Des médias sociaux innovants	Grandes campagnes
	Présence digitale sur plusieurs sites web	Bien promu par l'Institut espagnol du commerce international, en collaboration avec l'Union européenne		Des médias sociaux innovants
	Des médias sociaux innovants	Des médias sociaux innovants		Blog

3. Études de cas de marketing digital en portugais.

Le *Queijo da beira baixa* est un fromage AOP. Une visite virtuelle présentant certains points de vente en ligne a été créée par le consortium et elle est présente dans certains journaux et médias locaux. En outre, le produit est apparu sur la page web du gouvernement portugais et sur un autre site web.

Le produit est également présent sur des plateformes spécialisées dans les produits AOP et sur de nombreuses places de marché.

La *Pera Rocha do Oeste* (c'est une variété de poire) est un produit AOP.

En ce qui concerne sa stratégie, il existe un site web officiel et plusieurs médias sociaux, mais il est également inclus dans le site web officiel de la Commission européenne.

Elle est également mentionnée dans certaines revues digitales nationales.

Tras-os-Montes est une huile d'olive qui provient du nord-ouest du Portugal.



Il existe un site web où l'on peut trouver des informations sur ce produit et il est présent sur les réseaux sociaux - Facebook. En outre, il est apparu dans certaines revues numériques. Enfin, sa stratégie de commercialisation est en cours de développement et d'amélioration.

L'Alentejo est un vin qui provient de la région de l'Alentejo au Portugal. Il est bien connu dans les réseaux sociaux et peut également être trouvé sur des plateformes touristiques en ligne.

Produits:	Fromage de Beira baixa	Poire Rocha do Oeste	L'huile de Tras-os-Montes	Vins d'Alentejo
Stratégies de marketing :	Visite virtuelle présentant les points de vente en ligne	Site officiel	Site web	Présence dans les médias sociaux
	Journaux & médias locaux	Des médias sociaux innovants	Journaux digitaux	Sites touristiques
	Présence digitale dans les plateformes spécialisées dans les A	Site officiel de la Commission européenne		
	Marchés en ligne	Journaux digitaux nationaux		
	Page officielle nationale "Produtos Tradicionais Portugueses" & site web "Queijos Centro de Portugal".			

