

Extrait du econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

<http://econokoi.org>

# strategie-specialite

- marketing - A faire -

Marketing ○

Date de mise en ligne : mardi 19 dcembre 2006

## **Description :**

Caractéristiques des produits de spécialité - Pourquoi emprunter les stratégies marketing des produits de spécialité ? - Comment ça marche ?

---

econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

---

## Caractéristiques des produits de spécialité

Les "spécialistes" proposent généralement une gamme réduite ou ciblée de produits et met en avant des arguments tels que l'authenticité de sa production, ses propres compétences professionnelles, la qualité de ses produits pour justifier des prix souvent plus élevés.

## Pourquoi emprunter les stratégies marketing des produits de spécialité ?

Pour adapter les stratégies adoptées aux moyens disponibles et exploiter au mieux les opportunités qui s'offrent aux entreprises sociales, alternatives et solidaires.

En effet, le marketing des produits de grande consommation n'est pas seulement une stratégie dépensière : en mettant l'accent sur la publicité et les promotions au point de vente, il va également à l'encontre des valeurs de l'économie sociale, alternative et solidaire.

## Comment ça marche ?

Reposant principalement sur la qualité du produit et sur les liens sociaux (avec l'importance accordée aux recommandations de consommateurs et d'experts), le marketing des produits de spécialité est stratégiquement le plus apte à exprimer les forces de l'entreprise sociale, alternative et solidaire.

Cette qualité spécifique, au coeur de la stratégie marketing, s'éloigne de la notion de "plus-produit" qui se dégage de la comparaison entre produits concurrents. Elle est en fait étroitement liée aux valeurs alternatives et solidaires :

- ▶ apports du produit sur les plans humain, social et culturel ;
- ▶ liens avec la nature et qualités d'authenticité du produit ;
- ▶ garanties d'origine et traçabilité du produit ;
- ▶ qualités esthétiques et sensorielles.

La commercialisation de ce type de produits et la communication peuvent privilégier des canaux spécialisés ou locaux.

**A noter** : Les méthodes marketing appliquées pour les produits industriels se révèlent, par analogie, utiles à la réflexion des porteurs de projet ou des responsables d'entreprises sociales, alternatives et solidaires.

En effet, l'entreprise sociale, alternative et solidaire propose à ses différents publics des formes "d'investissements" sociaux et psychologiques que l'on peut comparer à celui que représente l'achat de produits industriels.

---

## LES SALINES DE GUERANDE

Un positionnement de spécialité sur un marché étendu

Les ventes du sel de Guérande sont restées pendant de nombreuses années sous le contrôle des Salins du Midi, un des groupes leader sur le marché du sel banalisé. Ce positionnement en permettait pas de rémunérer convenablement les producteurs du bassin et ne pouvait qu'entraîner le déclin de la production.

Certains de ces producteurs ont décidé de reprendre une entreprise de conditionnement et négoce de sel pour créer la société coopérative les Salines de Guérande. Ils se sont ainsi détachés des Salins du Midi et ont pu se positionner sur le marché beaucoup plus rémunérateur des sels de terroir.

Les qualités gustatives et biologiques des sels de Guérande comme leur réputation ancienne justifiaient un tel positionnement. Les recommandations de grands cuisiniers et de diététiciens ont suscité l'intérêt des consommateurs et favorisé un développement rapide de la distribution des produits de la coopérative.

Les Salines de Guérande ont été citées en exemple dans les médias, en particulier lorsque, après le naufrage de l'Erika, la coopérative a décidé la fermeture du bassin pour échapper à la pollution marine.

Cette politique de spécialité, appuyée sur la qualité et en nécessitant que de faibles investissements en publicité, a pu s'accompagner d'une distribution en grandes surfaces, profitant ainsi de segments de marché plus rémunérateurs.

La coopérative est aujourd'hui leader du marché des sels de terroir au niveau national. Elle apporte son appui au développement des autres salines de tradition de la côte Atlantique (Noirmoutiers, Ile de Ré).