



LES STRATEGIES DIGITALES GAGNANTES DES MARQUES ALIMENTAIRES

Web mobile, social media,
objets connectés...

UNE ÉTUDE POUR

Comprendre les enjeux de la
digitalisation du secteur agroalimentaire

Comparer la maturité digitale des marques
alimentaires

Analyser les objectifs assignés aux différents
canaux digitaux pour optimiser la relation client

ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION DIGITALE DES IAA POUR OPTIMISER LA RELATION CLIENT

LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE DOIT S'ACCÉLÉRER POUR RESTER EN PHASE AVEC LES CONSOMMATEURS

Il y a un décalage important entre certaines multinationales du secteur qui ont amorcé le virage du digital et les TPE/PME qui composent 97% du tissu agroalimentaire français. L'Ania a d'ailleurs décidé de faire de l'année 2015 celle de la transformation digitale. Côté grands groupes, Danone et Pernod-Ricard sont cités en exemples. Début 2014, Danone a lancé Digital for all, une plate-forme d'e-learning pour ses collaborateurs équipés d'un ordinateur (40 000 sur 100 000 salariés). Pernod-Ricard a de son côté mis en place un réseau social d'entreprise afin de stimuler l'innovation.

NO DIGITAL, NO BUSINESS !

Tous les enjeux de la stratégie marketing et commerciale des marques alimentaires doivent prendre désormais une dimension digitale. Sites internet, réseaux sociaux et applications sur smartphone constituent un formidable amplificateur des actions marketing traditionnelles d'innovation, promotions, communication... Ils sont aussi devenus des compléments indispensables à la communication médias traditionnelle. Les sites internet et réseaux sociaux offrent en outre de multiples opportunités aux marques pour dialoguer en direct avec le consommateur, recueillir ses besoins et ses attentes à grande échelle et au-delà l'associer à son processus d'innovation et de communication. Internet et les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles possibilités de test sur de nouveaux concepts produits, packagings et communication pour limiter les risques. Les marques peuvent désormais créer leur propre chaîne de TV sur Youtube pour diffuser un contenu qui leur correspond à des consommateurs abonnés. Une force de frappe extrêmement puissante qui s'affranchit des barrières de la distribution classique et peut aussi aboutir à une distribution en direct.

SAISIR LES OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LES OBJETS CONNECTÉS

Le marché des objets connectés, encore limité mais en plein essor, séduit encore prioritairement les « early adopters » friands de technologie et d'innovations numériques. Les objets connectés s'immiscent néanmoins progressivement dans le quotidien des consommateurs. L'Internet des objets, qui devient une réalité tangible, va donc aussi bouleverser l'alimentaire, notamment sous les angles de la cuisine connectée et de la nutrition connectée. De nombreuses entreprises (en particulier des start-up) travaillent sur le développement d'objets dédiés à « l'Alimentation connectée ». Aujourd'hui, il s'agit essentiellement de bracelets, de podomètres, de montres ou d'applications mobiles recourant aux capteurs du smartphone.

Le food

3^e

SUJET DE CONVERSATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

50%

DES CONTENUS DE PINTEREST Y SONT LIÉS

1,6

MILLIONS DE POSTS SUR LE HASHTAG #NOMNOM (MIAM MIAM EN FRANÇAIS)

Source : Digital Post

RÉSEAUX SOCIAUX, APPLICATIONS SUR SMARTPHONE, OBJETS CONNECTÉS... EXPLOITER LES OPPORTUNITÉS DU DIGITAL DANS L'ALIMENTAIRE

01. LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE EN FRANCE DOIT S'ACCÉLÉRER

- Benchmark des secteurs : une position en retrait de l'alimentaire
- Le digital, un levier incontournable de la croissance
- Une transformation numérique à deux vitesses pour le secteur agroalimentaire entre grands groupes et TPE
- Des exemples à suivre : Pernod-Ricard et Danone
- Une nécessaire digitalisation de la relation client : un consommateur mobile, toujours connecté et surinformé
- Les enjeux d'une stratégie omnicanale gagnante
- L'incontournable e-commerce
- Un brand content riche et cohérent indispensable pour la prise de parole

02. LE SMARTPHONE AU CŒUR DES ENJEUX

03. INVESTIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR NOURRIR LA RELATION CLIENT

04. LE JEUX PERMET DE CRÉER DU LIEN AVEC TOUTES LES CIBLES

05. LES OBJETS CONNECTÉS : NOUVEAU POINT DE CONTACT AVEC LE CONSOMMATEUR, NOUVEL ÉCOSYSTÈME POUR LA GRANDE CONSOMMATION

- L'internet des objets préfigure l'émergence d'un monde « tout connecté »
- La dynamique du marché des objets connectés
- L'alimentation connectée



BENCHMARK DES BONNES PRATIQUES DES MARQUES ALIMENTAIRES : 14 BUSINESS CASES

- Babybel (Bel)
- Coca-cola
- Curly (Intersnack)
- Danette (Danone)
- Evian (Danone)
- Fleury Michon
- Heineken
- Michel & Augustin
- Milka (Mondelez)
- Nestlé Dessert (Nestlé)
- Nutella (Ferrero)
- Oasis
- Orangina
- Sodebo

LES DERNIÈRES ÉTUDES DU SECTEUR

GRANDE DISTRIBUTION, Décembre 2014
Sortir de l'impasse de la guerre des prix

MAGASINS CONNECTÉS, Octobre 2014
Les stratégies gagnantes pour transformer l'expérience client

COOPÉRATIVES AGRICOLES, Septembre 2014
Relever les défis et accompagner le développement d'un modèle résilient face à la crise



Cécile DESCLOS
Directrice du pôle
Agroalimentaire
cdesclos@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur
LinkedIn et Twitter



Vous souhaitez disposer d'une étude, d'une analyse personnalisée ou d'une présentation orale de cette étude auprès de vos équipes ?

Cécile Desclos est votre interlocutrice !

COMMANDE DE L'ÉTUDE LES STRATEGIES DIGITALES GAGNANTES DES MARQUES ALIMENTAIRES

Version PDF - J1513A :

- Pour 1 utilisateur
2 100 € HT - 2 215,50 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs
2 730 € HT - 2 880,15 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs
3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs : Nous contacter
- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 210 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.*
Nombre d'exemplaires : _____

Version papier - J15013

- 1 900 € HT - 2 004,50 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude.

Code mailing : J232INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Business
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR