



# **TRUEFOOD – Donner de la valeur aux produits traditionnels**

Lettre d'information – Février 2009

Le projet TRUEFOOD (Traditional United Europe Food) est un programme de recherche européen qui a pour objectif d'augmenter la compétitivité de l'industrie alimentaire européenne, et plus particulièrement celle des produits traditionnels.

**ANIA - Recherche**  
**09/02/2009**

***Cette lettre d'information bimestrielle vous présente les résultats les plus récents du projet Truefood. Bonne lecture !***

*Pour plus d'informations, contacter le Service recherche de l'ANIA*

*Virginie GUERIN ou Françoise GORGA – 01-53-83-86-17- [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net)*

## Sommaire

Définir une stratégie marketing .....	3
Comment effectuer des analyses sensorielles ? .....	4
Savez-vous ce que le Supply Chain Management signifie réellement ? .....	5
Renforcer la méthode HACCP dans le secteur brassicole .....	6
Le consommateur n'accepte pas toutes les innovations dans les produits traditionnels .....	7
Qui sont les consommateurs de produits traditionnels ? .....	8
Le consommateur européen apprécie-t'il les produits traditionnels?.....	9
Renforcez votre chaîne logistique et votre marketing! .....	10

## Définir une stratégie marketing

**Par l'étude du comportement des consommateurs, il est possible d'optimiser sa stratégie marketing. Comment adopter cette stratégie lorsqu'on est une entreprise agro-alimentaire ? Les concepts et la démarche de base vous sont expliqués dans une présentation\* élaborée par les partenaires du projet TRUEFOOD. Trois étapes importantes sont décrites : la segmentation, le ciblage et le positionnement.**

### Segmentation

La segmentation a pour objectif de réunir en sous-groupes les consommateurs composant le marché. Elle permet de développer par la suite une stratégie d'offre adaptée à chaque segment.

Dans chaque sous groupe, les consommateurs présentent certains besoins en commun, des caractéristiques propres ou encore un comportement précis vis-à-vis d'aliments spécifiques.

La présentation donne des précisions sur :

- L'identification des segments du marché,
- La procédure de segmentation,
- La segmentation du marché pour certains pays européens,
- Un exemple de segmentation pour un produit précis, le chocolat, en Belgique et en Pologne.

### Ciblage

Le ciblage a pour but de déterminer les populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise. En d'autres termes, quel(s) produit(s) est (sont) à cibler pour quel(s) marché(s) ?

### Positionnement

Le positionnement a pour objectif de développer une certaine image de la marque et/ou du produit chez le consommateur.

Il dépend de facteurs comme :

- Les caractéristiques du produit (par exemple le prix, la qualité),
- La valeur, les propriétés intrinsèques (par exemple la sécurité, les valeurs de la famille, les loisirs),
- Les utilisateurs du produit (par exemple une population de référence),
- Les catégories du produit (par exemple, le positionnement d'un yaourt congelé comme crème glacée),
- La marque concurrente et/ou les produits concurrents.

Le positionnement choisi constitue l'étape la plus importante pour communiquer vers le public-cible de façon optimale.

La présentation se clôture par une synthèse claire des différentes étapes du processus de segmentation du marché, de ciblage et de positionnement.

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net)  
\* Pour obtenir la présentation (en anglais), contactez Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17; [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) )

## Comment effectuer des analyses sensorielles ?

**Les caractéristiques organoleptiques d'un produit alimentaire sont déterminantes pour sa probabilité de réussite. De quoi une entreprise doit-elle tenir compte si elle veut effectuer des analyses sensorielles ?**

Dans le cadre du projet européen TRUEFOOD une présentation\* est mise à disposition sur l'analyse sensorielle. Cette présentation est divisée en deux chapitres : de l'information générale et des aspects axés sur la pratique.

### Information générale:

- La différence entre un panel de test professionnel et le consommateur normal ;
- La différence entre l'analyse sensorielle et instrumentale ;
- Les différents seuils sensoriels (absolus, de reconnaissance, différentiels, terminaux) et les attributs pouvant être utilisés à cette fin.

### Aspects axés sur la pratique

Quatre éléments sont essentiels à l'exécution d'analyses sensorielles :

- La salle de test et les conditions de test ;
- Les échantillons qui sont testés (quantité, température, codage, etc.) ;
- La méthode utilisée ;
- Le panel de test (embauche, sélection, entraînement et analyse des résultats).

Dans la présentation vous trouverez l'information essentielle pour ces quatre éléments.

## Savez-vous ce que le Supply Chain Management signifie réellement ?

**Le Supply Chain Management (SCM) est également appelé « Gestion de la Chaîne logistique ». Cette approche est récente et novatrice pour le secteur alimentaire. Appliquez ses concepts à votre entreprise de produits traditionnels !**

Par l'optimisation des opérations logistiques et en développant la coopération avec les fournisseurs et les clients, il s'avère qu'une entreprise fonctionne mieux. Par exemple grâce au SCM, une entreprise produit moins de déchets ou achète mieux. Vous souhaitez appliquer le concept à votre entreprise ? Les résultats de Truefood peuvent vous aider. \*

### **Quels sont les avantages du SCM pour les entreprises?**

- Amélioration de la productivité et de l'efficacité;
- Optimisation (diminution) des stocks;
- Réduction des coûts;
- Accroissement de la transparence;
- Développement et maintien de relations profitables avec les clients et les fournisseurs;
- Stimulation de l'innovation.

Par le biais du SCM, l'effet coup de fouet (*Bullwhip effect*) est réduit au strict minimum. L'effet coup de fouet signifie qu'un excédent d'articles est produit car les entreprises sont trop sollicitées par leurs fournisseurs. De très nombreuses entreprises sont concernées. Cela conduit à des coûts plus élevés et donc à des prix plus élevés.

**Une session d'information gratuite va être mise en place par l'ANIA en 2009** pour en apprendre plus sur le *Supply Chain Management* et la façon dont vous pouvez l'appliquer dans votre entreprise alimentaire. Elles seront dispensées par le département d'économie agricole de l'Université de Gand et chapeautées par le projet européen TRUEFOOD.

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net)

\* Pour obtenir plus d'informations sur le projet ou sur les formations, contactez Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17; [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) )

## Renforcer la méthode HACCP dans le secteur brassicole

**Trois points critiques ont été identifiés afin de garder sous contrôle l'évolution des mycotoxines, des nitrosamines et des amines biogènes lors de la production de bières. Ces points critiques complètent la méthode HACCP développée pour le secteur brassicole.**

Des résultats renforcent la méthode HACCP par **l'ajout de trois nouveaux points critiques** pour le secteur brassicole :

- Dans la phase de maltage, contrôle sur les mycotoxines lors de l'absorption d'eau par les grains d'orge ;
- Dans la phase de maltage, contrôle sur les nitrosamines lors du séchage des grains d'orge.
- Dans la phase de brassage, contrôle sur les mycotoxines lors du stockage des grains d'orge ;

Ces points critiques ainsi que les solutions de gestion préconisées sont détaillées dans un document disponible sur demande\*.

Les résumés de deux travaux de recherche complémentaires sont à votre disposition :

- **Présentation scientifique sur les mycotoxines DON et leurs formes masquées dans la bière**  
*Résultats : la présence des mycotoxines DON et leurs formes masquées ont été détectées dans 86% des bières analysées (origine : Italie et République tchèque). Le niveau de contamination moyen s'élève à 15,3 µg/l ;*
- **Etat des lieux et devenir des teneurs en acrylamide dans les malts utilisés par le secteur brassicole**  
*Résultats : des teneurs en acrylamide ont été mesurées dans des malts (jusque 900 µg/kg pour le malt de seigle), ces teneurs élevées étant observées avec des températures maximales lors de la torréfaction. Aucune teneur en acrylamide n'a été décelée pour le malt pâle de blé.*

A noter : les auteurs du poster préparent pour 2009 des lignes directrices pour maîtriser ces phénomènes dans les chaînes de production au sein des PME.

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net)

\* Pour plus d'informations (en anglais) sur les documents disponibles, contactez Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17;

[fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) )

## Le consommateur n'accepte pas toutes les innovations dans les produits traditionnels

**Vous êtes un producteur de produits alimentaires traditionnels ? Vous souhaitez innover ? Découvrez les innovations qui sont bien acceptées par les consommateurs et celles qui le sont moins bien.**

Qu'est-ce qu'un produit traditionnel pour le consommateur ?

Un produit traditionnel est :

- souvent consommé ou associé à des événements et / ou des saisons particulières ;
- transmis d'une génération à l'autre ;
- fabriqué d'une manière spécifique en accord avec le patrimoine gastronomique ;
- identifié et connu pour ses propriétés sensorielles ;
- associé à une certaine région ou à un certain pays.

**Les innovations qui sont le mieux acceptées par le consommateur :**

(par ordre d'importance)

1. Utilisation de labels qui garantissent l'origine de la matière première ;
2. Sélection de matières premières biologiques ("bio") ;
3. Nouveaux procédés qui augmentent la sécurité ;
4. Réduction de la teneur en matières grasses ;
5. Amélioration de l'emballage tout en maintenant la qualité sensorielle du produit ;
6. Utilisation d'emballages refermables;
7. Assortiment plus grand avec plus de variétés ;
8. Possibilité d'acheter le produit directement chez le producteur.

Les innovations qui sont moins bien acceptées par le consommateur : (par ordre d'importance)

1. Possibilité d'acheter le produit via un distributeur automatique ;
2. Nouvelle combinaison d'ingrédients;
3. Préparations alimentaires précuites ;
4. Diversification de la forme et/ou de la texture.

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net).  
Pour plus d'informations (en anglais) sur la définition des produits traditionnels, ou sur l'acceptation des innovations par le consommateur, contacter Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17; [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) )

## Qui sont les consommateurs de produits traditionnels ?

**Vous produisez des produits alimentaires traditionnels et vous souhaitez innover ? Ciblez le consommateur-type pour mieux promouvoir votre produit.**

Le consommateur européen d'aliments traditionnels se caractérise par le profil-type suivant :

- il appartient à une classe d'âge moyenne à âgée,
- il est originaire du pays qu'il habite,
- il vit dans un foyer spacieux,
- il est concerné par sa santé,
- il préfère la vie de famille et la stabilité dans son mode de vie et dans ses comportements alimentaires,
- il se caractérise par une forte participation à l'achat et la préparation des aliments,
- il perçoit la préparation des repas comme une obligation naturelle et agréable à l'égard de sa famille.

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net).  
Pour plus d'informations (en anglais) sur la définition des produits traditionnels, ou sur le profil-type du consommateur de produits alimentaires, contactez Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17; [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) )

## Le consommateur européen apprécie-t'il les produits traditionnels?

**Vous produisez des produits alimentaires traditionnels et vous souhaitez savoir ce qu'en pense le consommateur-type ? Voici les caractéristiques préférées d'un produit traditionnel selon le consommateur européen**

Les produits alimentaires traditionnels en Europe présentent une image unanimement positive auprès des consommateurs.

**Les caractéristiques qui contribuent à cette image positive sont:**

- une qualité élevée et constante,
- un bon goût,
- une bonne apparence,
- une sécurité élevée,
- une valeur nutritionnelle et sanitaire élevée,
- le respect de l'environnement lors de sa production,
- un soutien à l'économie locale.

**Y a-t-il moyen de renforcer cette image ?**

Dans certains pays européens, comme en France, en Espagne ou en Italie, l'utilisation des labels européens (AOP, IGP, STG)\*, apporte un indice supplémentaire de qualité et distingue le produit des autres aliments. Les labels influencent positivement l'achat de ces produits dans ces trois pays.

\* AOP : Appellation d'Origine Protégée, IGP : Indication Géographique Protégée, STG : Spécialité Traditionnelle Garantie.

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net).  
Pour plus d'informations (en anglais) sur la définition des produits traditionnels, sur les caractéristiques d'un produit alimentaire ou sur la perception des labels européens selon le consommateur, contactez Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17; [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) )

## Renforcez votre chaîne logistique et votre marketing!

**Vous êtes producteur de produits traditionnels et vous souhaitez améliorer votre chaîne logistique et/ou votre marketing ? Inspirez-vous de 45 exemples de bonnes pratiques.**

### **Qu'est-ce que la gestion de la chaîne logistique ?**

La gestion de la chaîne logistique est la gestion des relations multiples tout au long de la chaîne alimentaire (et non lors de chaque étape individuelle). L'accent est mis sur l'harmonisation de l'utilisation des compétences, des ressources et des capacités humaines et matérielles. L'objectif a pour but de renforcer le service à la clientèle et la valeur économique de l'entreprise par l'amélioration de la confiance et de la collaboration entre les partenaires de la chaîne.

Un rapport de 67 pages propose un inventaire de bonnes pratiques pour la gestion de la chaîne logistique et un inventaire de bonnes pratiques en marketing. Les exemples de bonnes pratiques sont issus de *success stories* européenne. Chaque cas d'étude est décrit en une à deux pages. La méthodologie et le bénéfice pour l'entreprise sont clairement expliqués.

### **Voici les sections qui regroupent les 45 cas d'études :**

- networking (5 cas d'études),
- approche de la chaîne et collaboration (11 cas d'études),
- utilisation des ressources (2 cas d'études),
- institutions (8 cas d'études),
- stratégies marketing (2 cas d'études),
- marketing pour l'assortiment de produits (6 cas d'études),
- marketing pour la distribution de produits (2 cas d'études),
- marketing pour la promotion de produits (9 cas d'études).

Le rapport (en anglais) est disponible en version électronique \*. Réclamez votre copie dès à présent !

Ces résultats sont fournis par le projet européen TRUEFOOD : [www.truefood.eu](http://www.truefood.eu) et [www.ania-recherche.net](http://www.ania-recherche.net).

\* Pour obtenir le rapport D5.1.8, contactez Françoise Gorga (Tél. 01.53.83.86.17; [fgorga@ania.net](mailto:fgorga@ania.net) ).  
Pour plus d'informations sur le rapport D5.1.8, contactez M. Andras Sebok ([a.sebok@campdenkht.com](mailto:a.sebok@campdenkht.com)).