

Miser sur la « valeur » plutôt que sur le prix, la clé du succès à l'export ?

Super Fabio expose sa stratégie produit pour notre industrie agroalimentaire.

C'est un fait avéré, à l'export nos prix sont plus élevés que ceux des concurrents européens. Essayez de convaincre un acheteur que c'est lui qui achète trop peu cher, au détriment flagrant de ses propres clients, un calvaire ! « ... Vous êtes 10 à 20 % plus cher que vos concurrents allemands, néerlandais, belges... ». Voilà ce que j'entendrais lors de négociations commerciales si je n'avais pas préparé le terrain. Mais je leur parle non pas de « qualité », argument galvaudé depuis longtemps par la grande industrie, mais de « valeur ».

...

Et après, comment faire concrètement ?

Après ? Et bien c'est avant !

C'est dès la conception d'un produit : partir du besoin et du bien-être des consommateurs dans une approche holistique. Non, pas de ce qui apparaît comme facile ou seulement profitable à fabriquer mais de ce qui sera bénéfique à consommer pleinement pour tous, les individus et la collectivité.



Qu'est-ce que la valeur ?

La valeur est à l'opposé de la standardisation facile qui ne mise que sur le prix le plus bas possible, jusqu'à vampiriser complètement un produit.

Une stratégie basée sur le seul prix bas est une impasse, pour tous.

Les produits à forte valeur sont complexes à concevoir, mais celle-ci devient un obstacle à l'entrée du marché pour les concurrents.

L'exemple d'un petit déjeuner à base de céréales...

Il peut être fabriqué selon un process industriel standardisé et énergivore, destructeur de nutriments, à base d'ingrédients gros consommateurs de ressources (eau), « enrichi » de sucres, matières grasses et vitamines, conditionné en emballage et suremballage puis imposé sur le marché à coup de publicités fallacieuses. Au final un produit qui coûtera très cher à la santé et à l'environnement.

Le petit déjeuner à « forte Valeur » est à base de graines germées bio, son process ne maltraite pas leurs vertus naturelles et il se contentera d'un sachet recyclable.

D'ailleurs sa définition comme sa composition tiennent en deux lignes. Certes de la R&D, de la technicité et de la créativité en amont mais au final bien plus vertueux, bien meilleur en bouche et pour l'estomac !

Sans doute son prix facial sera plus élevé que le produit standardisé - encore que, à bilan nutritionnel égal, il faut en consommer moins - mais sa « valeur globale » sera tellement plus élevée.

...

Au plan export, comment vendre la valeur ?

Que mettent en avant nos clients, les magasins spécialisés bio et les distributeurs bio et que recherchent les consommateurs bio aujourd'hui ?

Au-delà d'aliments ; des produits militants actifs de « valeurs extérieures » telles que l'écologique, le durable, la transparence, la santé, l'abstinence énergétique et de l'emballage, etc.

Soyez un acteur précieux de leur « story telling » en portant ces valeurs et la partie est gagnée.

La valeur, la force de nos PME alimentaires bio à l'export

Aujourd'hui la raréfaction des ressources, la frugalité nécessaire en énergie fossile et intrants chimiques imposent une nécessaire révolution à notre industrie agroalimentaire.

Seuls échappatoires aux aliments artificiels et industriels (revoyez le film « Soleil Vert » !) : des super-aliments naturels et savoureux, sobres à fabriquer, aux ingrédients peu nombreux et issus de filières maîtrisées et durables.

C'est justement le cœur du savoir-faire traditionnel de nos PME des terroirs. Celles certifiées bio trouveront sans difficulté une clientèle dont le consentement à payer comblera le « gap » qui est prix de la valeur.

●●● Jean-Marc Denan

Tél. : 06 71 61 82 40

jm@denan.fr

www.denan.fr

