



# La validation de la projection de l'image: étude de cas

Projet d'intervention stratégique

MBA Agroalimentaire

Annie Proulx,

Conseillère en transformation alimentaire

**Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation**

**Québec** 

# Plan de la présentation

- Mise en contexte
- Problématique
- Méthode de travail
- Critères des entreprises
- Réponses à la problématique
- Pistes de solutions et recommandations
- Conclusion

# Mise en contexte

- Définition de « la projection de l'image »
- Beaucoup d'efforts de projection d'image de la part des entreprises en transformation alimentaire sont réalisés
- Mais y a-t-il une perception conforme à leur volonté?

# Problématique

Les entreprises valident-elles les perceptions de leurs clients afin d'ajuster les images et les messages transmis par leurs produits?

# Méthode de travail

- Lectures
- Entrevues en entreprise: Critères et justification du choix des entreprises
- Entrevues des gens en lien avec marques de commerce
- Test de notoriété sans aide

# Entreprises

- Critères:
  - Gamme de produits
  - Entre 20 et 40 employés (sauf dans un cas)
  - Minimum d'un logo
  - Contrôler son réseau de distribution



# Entrevues en entreprises: Limites

- 1: parler librement et spontanément
- 2: s'éloigner du sujet
- 3: effleurer le sujet
- 4: être peu disposé (préoccupé ou stressé)

# Test notoriété sans aide: Information et limites

- Info: réalisé dans 2 villes, Drummondville et Victoriaville
- Capacité de répondre spontanément
- Hasard de la personne: pas le principal acheteur de la maison, alimentation particulière, etc.
- Critères de temps et de lieu: moment de la journée, choix du supermarché, etc.



# Entrevues

- M. Jean-Claude Dufour, PH-D et professeur à l'Université Laval à Québec
- Mme Francine Rodier, M.Sc et doctorante DBA, chercheure associée à la Chaire Bombardier de gestion de la marque à l'Université de Sherbrooke
- Gaspésie Gourmande (Carmen St-Denis)
- Centre-du-Québec, goûtez-y! (Natacha Desnoyers)

# Réponse à la problématique

Les entreprises valident-elles les perceptions de leurs clients afin d'ajuster les images et les messages transmis par leurs produits?

**NON**

# De façon générale...

- Les dirigeants d'entreprises imaginent des contextes de consommation
- Ils confondent leurs souhaits et la réalité
- Ils doivent plutôt trouver comment atteindre ces souhaits! ...
- Ils connaissent bien les acheteurs des magasins, mais peu les consommateurs de leurs produits

- Écart entre la projection de l'image et la perception: dans tous les cas
- POURQUOI DONNER DES COUPS D'ÉPÉE DANS L'EAU???? \$\$\$
- Beaucoup de logos: pas toujours illustrés et pas de suivis quant à leurs perceptions

# Comment comprendre le consommateur?

- Test de notoriété
- Panels
- Store check
- Questionnaire (groupe; individuels)...
- Études
- ...le cerveau a un processus décisionnel, plus on le complexifie, plus il sera long d'arriver à l'action!

# Général....

- Web 2.0.... Info massive!
- Se soucier de la concurrence indirecte
- Analyser vos investissements en marketing (certifications, promotions, publicité, etc...)  
Avant...et après!
- Chouchouter votre département de marketing, c'est lui qui amène l'eau au moulin
- Éviter à tout prix de devenir un objet...de prix!! Car après...c'est la mort...
- Votre nouvel ami: Pareto



# Conclusion

- Pas qu'une seule manière de faire: l'important est de se valider et de s'ajuster
- La clé du succès: comprendre le consommateur de votre produit: son processus décisionnel, l'utilisation, les circonstances,...
- Évaluez votre notoriété pour réaliser qu'il y a encore sûrement place à l'amélioration

Merci!

?

Agriculture, Pêcheries  
et Alimentation

Québec 