

# Le marketing numérique des produits alimentaires – Étude de cas



Ce n'est un secret pour personne : nombreuses sont les entreprises qui intensifient leurs activités de promotion en ligne et sur les médias sociaux; celles du secteur alimentaire ne font pas exception. Mais ce n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît, car il faut déployer des efforts pour s'imposer dans le monde en ligne. Si l'élaboration d'une stratégie de marketing en ligne n'est pas difficile en soi, il faut quand même prendre le temps d'apprendre ce que l'on doit savoir. Voici une étude de cas qui met en évidence les éléments importants dont il faut tenir compte quand on élabore une stratégie de marketing numérique.

Ben et Kali ont transformé leur amour de la pâtisserie en une entreprise de barres de gâteau aux carottes. Ils préparent ces dernières dans une cuisine commerciale communautaire et ils détiennent une licence pour la salubrité des aliments au Canada qui leur permet de vendre leur produit à l'extérieur du Manitoba dans d'autres provinces canadiennes. Bien que les marchés fermiers et les ventes au détail en magasin génèrent un modeste rendement du capital investi (RCI), ils ont jugé qu'ils devaient atteindre de nouveaux clients. Ils ont donc décidé d'élaborer un plan pour mettre leur entreprise et leur produit en ligne. Selon eux, leur barre de gâteau aux carottes est un excellent produit pour les familles occupées et elle peut être achetée en ligne et expédiée facilement.

**But :** Élargir la clientèle potentielle et accroître le rendement du capital investi (RCI).

**Objectif :** Créer une campagne de marketing numérique pour promouvoir le produit et accroître les ventes de 20 % la première année.

Ben et Kali ont exploré diverses plateformes en ligne afin de commercialiser leur barre de gâteau aux carottes. Sachant qu'ils n'avaient pas de temps à consacrer à la maintenance de plusieurs sites, ils ont décidé de concentrer leurs énergies sur deux plateformes, après avoir examiné Facebook, Instagram, YouTube, TikTok et Twitter.

**Recherche statistique :** Certains renseignements trouvés dans les profils Facebook et Instagram <https://www.socialpilot.co/blog/facebook-stats-infographic>

**Recherche :** D'après les ventes réalisées dans leurs marchés fermiers, le couple a constaté que ce sont les 18-34 ans qui achètent le plus souvent leur produit et un peu plus les femmes que les hommes. Le consommateur type est une personne active dont le ménage possède au moins un appareil, ce dernier étant utilisé plusieurs fois par jour. Les ventes au détail de barres énergétiques semblent atteindre un sommet en octobre dans leur région de distribution.

**Étude de la concurrence :** Le couple a passé beaucoup de temps à examiner les activités de marketing et les produits de ses concurrents – où ils se trouvent, quand ils publient, à quelle fréquence ils le font, où ils obtiennent des interactions, des partages, des « j'aime » et des commentaires. Bien que des entreprises alimentaires semblables à la leur soient présentes sur plusieurs plateformes de médias sociaux, le couple a été conforté dans son choix de ne se concentrer que sur deux d'entre elles : Facebook et Instagram. Facebook et Instagram sont deux des trois plateformes de médias sociaux les plus utilisées dans le monde (YouTube complète le trio de tête).

**Facebook :** Facebook est la plateforme de médias sociaux la plus utilisée au monde. Ce sont les hommes et les femmes de 25 à 34 ans qui constituent le principal groupe démographique parmi les utilisateurs de Facebook. Les vidéos en direct génèrent des temps de visionnage trois fois plus longs

# Le marketing numérique des produits alimentaires – Étude de cas



que celles qui ne sont plus en direct, et 59 % des publications vidéo obtiennent un temps d'engagement plus important que les autres publications. Environ 20 milliards de messages sont envoyés chaque mois par des particuliers et des entreprises. Vingt-six pour cent des personnes qui cliquent sur des publicités déclarent effectuer un achat. Facebook vous permet de connaître votre auditoire, de créer votre propre communauté, de promouvoir votre marque et de maintenir l'intérêt de votre auditoire.

**Instagram :** En 2022, Instagram est la plateforme sociale préférée de la génération Z, soit les 16 à 24 ans. Ce sont les 18-34 ans qui représentent la plus grande part de l'auditoire d'Instagram. Les utilisateurs adultes passent près de 30 minutes par jour sur la plateforme. Quatre-vingt-dix pour cent des utilisateurs suivent au moins une entreprise. Soixante-dix pour cent des amateurs de magasinage se tournent vers Instagram pour découvrir des produits, et le tiers des *stories* (histoires) les plus consultées proviennent d'entreprises. On compte 500 000 influenceurs actifs sur Instagram. Le marketing d'influence représente plus de la moitié du budget de marketing de 17 % des annonceurs.

**Infrastructure :** Pour concevoir leur plan, Ben et Kali devaient trouver le moyen d'intégrer ces renseignements à leur campagne de marketing numérique. Le couple a examiné différents outils de programmation des publications sur Facebook et Instagram. Il en existe plusieurs – certains sont gratuits, d'autres sont payants. On peut les trouver en effectuant une recherche sur Google. Parmi la panoplie de programmes, ils ont choisi Hootsuite pour leurs besoins. Ils ont dû réfléchir sérieusement à la manière de créer et d'utiliser un calendrier de contenu en vue d'optimiser leurs promotions. Comme ils n'avaient jamais eu recours à ce genre de plateforme pour leurs activités commerciales, ils ont décidé de retenir les services d'un consultant en marketing numérique pour s'assurer d'être sur la bonne voie et de tirer le meilleur parti de la plateforme. Ils ont vite appris qu'ils devaient élaborer leurs propres procédures normalisées. Ils ont donc créé un calendrier de publications hebdomadaire. Le couple a choisi d'utiliser Facebook et Instagram, mais il s'est gardé la possibilité de rediriger occasionnellement ses publications vers d'autres plateformes.

**Suivi :** Une fois le plan mis en place, Ben et Kali ont compris qu'ils devaient constamment mesurer et évaluer leur travail. Ils ont dû faire preuve de souplesse, procéder à des essais et envisager des solutions de rechange. Il est important de toujours surveiller et réévaluer le système pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré.

**Stratégie d'engagement :** À partir des connaissances qu'ils ont acquises sur ces plateformes, Ben et Kali ont rapidement eu une bonne idée de la fréquence à laquelle ils devaient publier, ainsi que des meilleurs jours et du moment idéal de la journée pour le faire. Ils ont compris qu'il fallait être méthodique et ne pas simplement publier au hasard ou n'importe quand.

Une partie de leur stratégie d'engagement consistait en un plan pour réagir sans délai aux commentaires, aux questions et même aux plaintes, mais par des réponses réfléchies plutôt que rapides. Le service à la clientèle est essentiel pour établir des relations et une confiance avec les clients nouveaux et existants et pour que votre produit fasse l'objet d'une promotion auprès de clients potentiels par le bouche-à-oreille.

# Le marketing numérique des produits alimentaires – Étude de cas



**Stratégies des médias sociaux :** Dans ses recherches sur la commercialisation en ligne, Kali a appris qu'il est très important, quand on diffuse un message, d'être cohérent, d'investir dans du visuel, de s'associer à des influenceurs, de faire en sorte que ce que l'on produit soit partageable, de raconter une histoire et d'utiliser les publicités sur Facebook et Instagram.

**Essais :** Rien n'embête davantage Ben que de cliquer sur des liens qui ne fonctionnent pas – et il n'est pas le seul! Il faut maintenir les liens à jour et pertinents et s'assurer que l'accès aux pages Web fonctionne. Ben s'est vu confier ce rôle important.

**Vérifications des mises à jour :** En plus des essais, il faut consacrer du temps à l'actualisation des renseignements, à leur suppression si nécessaire, à la mise à jour des liens, des heures d'ouverture des magasins, de leur emplacement et de leurs coordonnées. Ben et Kali se sont engagés à tenir à jour tous les renseignements relatifs à leur produit alimentaire.

**Données mesurables et rapport :** Le consultant en marketing de Ben et Kali a insisté sur l'importance de consacrer du temps chaque mois à l'examen des données, des commentaires, des partages, des partages de gazouillis et des volumes de chaque plateforme. Les plateformes choisies fournissent ces précieux renseignements. Ces derniers permettent d'orienter la stratégie d'engagement ainsi que d'autres composants du plan numérique.

**Site Web :** Dans le cadre de leur mission de numérisation, Ben et Kali ont constaté, à travers l'expérience de leurs concurrents, qu'un site Web est un élément important qui permet de tout rassembler. Le site Web est pertinent, et les gens cliquent souvent sur son lien lorsqu'ils sont intrigués par vos messages sur les médias sociaux.

Il existe de nombreuses raisons d'avoir un site Web : ce dernier renforce la crédibilité comme entreprise légitime, stimule les ventes auprès des clients en ligne, suscite la confiance des consommateurs et mobilise les utilisateurs grâce à son contenu, pour n'en citer que quelques-unes. Nos entrepreneurs en barres de gâteau aux carottes sont en train de créer leur site Web.

**Blogues :** Ben et Kali n'avaient jamais envisagé de recourir à un blogue pour leur commerce, mais ils ont constaté que c'est un outil de marketing utilisé par de nombreuses entreprises alimentaires. Kali pense que ce sera un excellent moyen de raconter leur histoire et d'attirer davantage d'influenceurs.

Ben et Kali savent qu'il faut beaucoup de travail pour passer au numérique et qu'il ne suffit pas de s'asseoir devant un ordinateur à un moment donné et de publier des messages. Leurs recherches ont pris du temps, mais elles leur ont permis de constater qu'il existe de nombreux outils pour les aider à élaborer un plan. Lorsqu'ils ont démarré leur entreprise, ils n'avaient aucune idée des connaissances requises pour commercialiser leur produit en ligne. Ils sont maintenant persuadés que leur stratégie de marketing numérique leur est bénéfique dès aujourd'hui et qu'elle le sera encore davantage demain à mesure qu'ils seront de plus en plus à l'aise avec les médias sociaux.

Comme pour toute stratégie de marketing, il est important d'adopter un état d'esprit axé sur l'innovation continue, de rester à l'affût des tendances dans les médias sociaux et d'adapter votre stratégie de marketing numérique ou d'effectuer les virages nécessaires pour conserver un avantage concurrentiel.

# Le marketing numérique des produits alimentaires – Étude de cas



Si vous remarquez une baisse de l'engagement, il est peut-être temps d'intégrer les nouvelles tendances des médias sociaux à votre stratégie.

## **Ressources :**

Centre d'excellence en marketing gouvernemental – *Strategic Social Media Engagement for Public Sector and Non-profit Organizations* (engagement stratégique sur les médias sociaux pour le secteur public et les organismes à but non lucratif)

*How to Develop a Social Media Strategy Step-by-Step* (élaboration d'une stratégie des médias sociaux étape par étape)

[https://youtu.be/PKUn7wU5slc&list=PLUllurxaY2k4se2oLTt\\_JHqliGHCe7kQm](https://youtu.be/PKUn7wU5slc&list=PLUllurxaY2k4se2oLTt_JHqliGHCe7kQm)

*Facebook Stats for 2022 (Infographic)* (données statistiques de Facebook pour 2022, infographie)

<https://www.socialpilot.co/blog/facebook-stats-infographic>

*Share of Facebook users in Canada as of March 2022, by age group* (distribution des utilisateurs de Facebook au Canada en mars 2022, par groupe d'âge)

<https://www.statista.com/statistics/863754/facebook-user-share-in-canada-by-age/>

*100 Essential Facebook Statistics: 2021/2022 Market Share Analysis & Data* (100 données statistiques essentielles de Facebook : données et analyse des parts de marché en 2021-2022)

<https://financesonline.com/facebook-statistics/>

*Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* (Instagram en chiffres : données statistiques et démographiques et faits amusants)

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/#:~:text=%20Instagram%20for%20Business%20%201%20An%20estimated,to%20generate%206.8%20billion%20U.S.%20dollars.%20More%20>

*6 Social Media Strategies All Food Brands Should be Using Right Now* (6 stratégies des médias sociaux que toutes les marques alimentaires devraient utiliser dès maintenant)

<http://pivotsix.com/blog/food-brands-social-media#:~:text=When%20it%20comes%20to%20social,their%20share%20of%20the%20pie>

*The Importance of a Website in 2022* (l'importance d'un site Web en 2022)

<https://ballenbrands.com/importance-of-website/>

Agriculture Manitoba peut vous aider à bâtir votre avenir dans le secteur de l'alimentation et des produits agricoles. Nos spécialistes en développement des entreprises vous offrent des services de consultation et d'orientation, des ateliers et de la formation ainsi que l'accès à des activités de développement des marchés qui vous aideront à gérer et à faire croître votre entreprise.

Pour nous joindre :

Courriel : [mbagrifood@gov.mb.ca](mailto:mbagrifood@gov.mb.ca)

Site Web : [https://bit.ly/Food\\_business\\_mb](https://bit.ly/Food_business_mb)