

Marketing : un rôle charnière dans la démarche qualité Prince de Bretagne

Le marketing, ou mercatique en bon français, est un concept qui vise à satisfaire à la fois les besoins des consommateurs tout en assurant la promotion et la commercialisation des produits qui correspondent à ces besoins. Dans toute entreprise, c'est donc une fonction charnière qui sert d'interface entre les acheteurs et les producteurs. C'est le cas pour Prince de Bretagne depuis 40 ans.

Le métier des producteurs c'est de produire des légumes frais de qualité. Le métier des négociants et des expéditeurs c'est de trouver des clients. Pour ce faire, ils ont besoin de s'appuyer sur la notoriété et l'image de la marque Prince de Bretagne. Mais pas seulement. Le marketing est là pour communiquer sur la marque par différentes actions ciblées : publicité, promotion sur le lieu de vente, sponsoring... C'est essentiel pour maintenir un niveau de notoriété haut et s'assurer que nos produits soient bien accueillis. Mais le rôle du marketing ne s'arrête pas là. Les attentes des clients sont en constante évolution. Prince de Bretagne doit donc être à leur écoute pour

comprendre les nouvelles demandes. Cette veille permet ensuite de communiquer à la production et à la recherche et développement ces nouvelles pistes afin d'être toujours en phase avec le marché de demain. Dans ce cadre, les démarches qualité qui continuent à monter en puissance depuis le champ jusqu'au rayon, jouent un rôle essentiel, comme nous l'expose Eléonore Faucher.

Cohérence primordiale

Les négociants-expéditeurs, directement en contact avec le marché, ont aussi besoin de s'appuyer sur le marketing pour répondre à des demandes clients

parfois compliquées voire injustifiées. La surenchère et la multiplication des cahiers des charges exigent de la production qu'elle parle d'une seule voie. Cette cohérence est primordiale dans la protection de notre image de marque. L'avis de Christelle Bellec (Pouliquen) sur la question illustre bien ce sujet.

L'histoire de la marque Prince de Bretagne enracinée sur les terroirs des zones légumières a conduit naturellement le service marketing à produire son premier rapport Développement durable.

Julien Serandour
Animateur Environnement Qualité AOP CERAFEL





Eléonore Faucher, Prince de Bretagne

L'écoute qualité clients

Eléonore Faucher, responsable "écoute qualité client" depuis janvier 2009 et chef de produits depuis 2008 pour Prince de Bretagne, nous explique le rôle du marketing au sein de la filière, et plus précisément ses missions dans la démarche qualité du Cerafel.

Quel est le rôle de la fonction marketing au sein du dispositif qualité du Cerafel ?

Dans la filière des légumes Prince de Bretagne, le service marketing, intermédiaire entre la production et les clients, est notamment en charge de "l'écoute qualité client", qui implique des tâches diversifiées. Le marketing intervient auprès des expéditeurs, que l'on appuie pour traiter les demandes des clients, en leur fournissant les informations nécessaires pour construire une réponse adaptée. Nous sommes aussi un relais d'informations pour les différents maillons de la chaîne. En amont, à destination des producteurs et des expéditeurs, que nous tenons informés des actualités du marché en matière de qualité par le biais de documents d'informations et de bulletins. En aval, une communication générale sur la démarche qualité Prince de Bretagne, en réalisant des documents et communiqués pour les professionnels et le grand public. L'information devant aller dans les 2 sens, le marketing assure parallèlement un rôle de restitution : remonter les résultats statistiques des enquêtes de satisfaction, réalisées auprès des clients, jusqu'aux expéditeurs et producteurs, pour qu'ils s'adaptent par la suite aux besoins. A l'écoute de nos clients, nous avons à cœur de rester en phase avec leurs attentes. Enfin, le marketing a un rôle d'interface : nous représentons la marque Prince de Bretagne auprès de grandes instances, notamment le réfé-

rentiel Global GAP (référence principale pour la Bonne Pratique Agricole sur le marché mondial), pour porter notre message commun.

Sur quels outils, le service marketing s'appuie-t-il pour développer cette image qualité ?

En tant que support d'informations, nous mettons à disposition des expéditeurs, une dizaine de fiches informatives qui les aident à traiter eux-mêmes les réclamations quotidiennes des clients, avec qui ils sont en lien direct. Des réponses adaptées à des demandes parfois très spécifiques. C'est le cas des clients étrangers, aux exigences particulières, qui demandent des garanties supplémentaires pour se rassurer sur les pratiques agricoles françaises et garantir la sécurité alimentaire dans leur pays. Des "pages qualité" sont également disponibles sur le site web professionnel de Prince de Bretagne, à destination des producteurs et expéditeurs. Chaque année, nous effectuons un bilan annuel, avec tous les référents qualité des coopératives. La newsletter Prince de Bretagne paraît toutes les semaines, avec un numéro réservé spécialement à l'évolution des demandes qualité et des certifications, pour communiquer auprès des clients. Plus récemment, le premier "rapport développement durable" est sorti (Cf. page 4), suite à un diagnostic complet de notre filière, et présente nos divers engagements qui s'inscrivent dans une véritable démarche de progrès.



Eléonore Faucher,
service marketing Prince de Bretagne

Concrètement, comment se traduit au quotidien cette relation entre le marketing et les expéditeurs pour traiter les demandes clients ?

Les expéditeurs, au rôle commercial, sont soumis quotidiennement aux diverses demandes des clients. Le service marketing intervient en amont de cette relation client, auprès des expéditeurs. Nous proposons des arguments, fondés sur des recherches préalables, pour que les expéditeurs puissent formuler une réponse adaptée à chaque demande : c'est un travail d'équipe. Ensuite, ce sont eux qui prennent leurs responsabilités face aux clients et qui ont le pouvoir de décision. Ce soutien apporté aux expéditeurs est nécessaire pour optimiser les relations clients, qui engagent la marque Prince de Bretagne. Nous nous devons de protéger notre image de marque. De plus, le marketing devient l'unique interlocuteur pour tous les expéditeurs : tout le monde suit la même ligne directrice et formule une réponse homogène en termes de politique qualité pour nos clients.





Christelle Bellec, Pouliquen

Traiter des demandes légitimes

Responsable Qualité au sein de Pouliquen, expéditeur, Christelle Bellec nous explique comment sont gérées les demandes clients (circuits européens de distribution et de commercialisation) sur les problématiques qualité, en partenariat avec le service marketing Prince de Bretagne.

Comment traitez-vous les demandes de vos clients ?

Tout d'abord, Pouliquen est spécialisé dans le conditionnement d'échalotes et le négoce de légumes. En tant que responsable qualité chez Pouliquen, je suis en mesure de répondre directement aux demandes clients lorsqu'elles concernent le système qualité interne de la société Pouliquen. En revanche, si les demandes portent sur des points davantage liés à la production, je me tourne vers Eléonore Faucher, notre interlocutrice unique au sein du service marketing Prince de Bretagne, qui possède des informations récentes et exhaustives. Le marketing centralise toutes les demandes et retransmet l'information ; c'est beaucoup plus simple pour nous, négociants, d'avoir un dénominateur commun à qui s'adresser.

Quelles attentes reviennent le plus souvent de la part de vos clients sur les problématiques qualité ?

D'une manière générale, les demandes, même si elles ne sont pas toutes liées aux mêmes référentiels, concernent principalement les analyses phytosanitaires et des questionnaires sur la démarche qualité propre à notre entreprise Pouliquen. Dans le cas des analyses phyto, nous sollicitons le Cerafel, par l'intermédiaire du marketing Prince de Bretagne, qui effectue régulièrement des analyses sur l'ensemble de la gamme. Toutes ces analyses constituent une base de données intéressante, complémentaire à notre propre plan d'analyse, sur laquelle on s'appuie pour répondre aux demandes de nos clients. Quant aux questionnaires, nous les traitons en interne directement, car cela concerne la démarche qualité propre à Pouliquen. A travers ces questionnaires, les clients s'informent sur notre système qualité (traçabilité, procédures en vigueur, etc). Ces demandes, liées à la gestion des risques (physique, chimique, bactériologique), sont de plus en plus fréquentes ; tous les clients ne viennent pas visiter Pouliquen, ils ont donc besoin de connaître son environnement. Pour les demandes qui concernent la production, nous faisons appel à Eléonore Faucher, qui centralise les informations de chaque OP (organisation de producteurs) : fiche tech-

nique des produits, pratiques culturelles, etc.

Comment évoluent les demandes clients au fil du temps ?

Les démarches qualité se sont particulièrement multipliées ces dernières années. Cela s'explique par un contexte de crises alimentaires qui se sont succédées (vache folle, E.coli en 2011, etc.) et qui, par conséquent, font augmenter le niveau d'exigence des clients. La réglementation évolue et se renforce afin d'éviter l'apparition de nouvelles crises sanitaires. Depuis que je travaille chez Pouliquen (7 ans), le nombre de cahiers des charges ou questionnaires qualité que les clients nous soumettent n'a cessé d'augmenter. Une chose est sûre, notre partenariat avec le Cerafel n'est pas près de s'arrêter au vu des demandes croissantes de nos clients, qui ont un réel besoin d'être rassurés sur notre politique de qualité. A noter également, une inquiétude internationale grandissante concernant le terrorisme. Par voie de conséquences, un nouveau chapitre est apparu en 2012 dans des référentiels, type IFS et Global Gap, sur les actes de malveillance.

Quel type de relation entretenez-vous avec le service marketing ?

A quelle fréquence faites-vous appel à eux ?

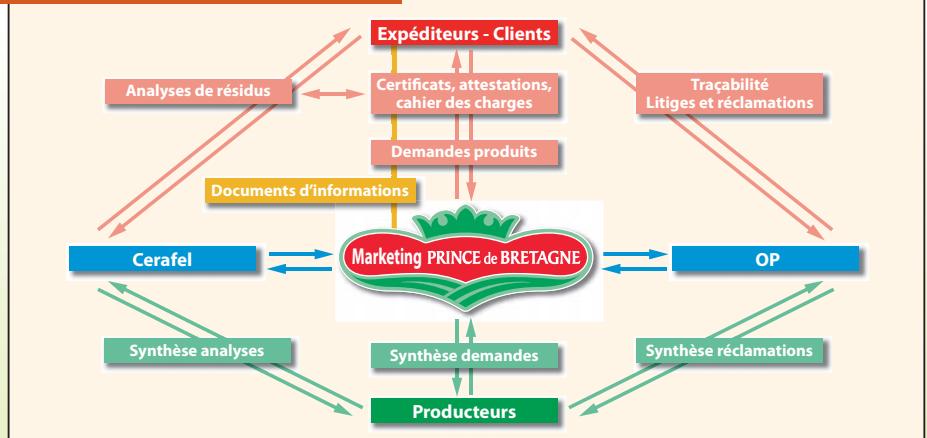
Je sollicite Eléonore Faucher (responsable "Ecoute



Christelle Bellec, Pouliquen

Qualité Clients") plusieurs fois par mois ; cela peut être très variable selon les demandes du moment. Ces échanges d'informations sont nécessaires pour nous, négociants, qui sommes, tout comme chaque intervenants de la filière, responsables pénallement de ce que nous mettons sur le marché. Mais nous sommes aussi responsables en termes d'image, puisque nous commercialisons des produits sous la marque Prince de Bretagne.

Organisation de la filière





Développement Durable

Une communication qui a du sens

Pourquoi un Rapport Développement Durable ? Prince de Bretagne est déterminé à reprendre la parole pour arborer les diverses actions engagées par toute la filière légumière bretonne, depuis près de 30 ans, et communiquer sur une agriculture moderne, responsable et prospective.

L'agriculture souffre de trop de malentendus et le fossé se creuse, notamment avec le grand public. Tous les producteurs, unis sous la marque Prince de Bretagne, souhaitent reprendre la parole et montrer les efforts engagés depuis de longues années pour produire des denrées de qualité, tout en préservant l'environnement et en participant à l'économie de la Bretagne. Des engagements présentés dans le "Rapport Développement Durable", publié en mai 2012. Il s'adresse à l'ensemble des maillons de la filière : expéditeurs-négociants, clients français ou étrangers (grandes surfaces, grossistes), l'administration locale, les associations (de consommateurs et de défense du territoire) et les consommateurs finaux.

Une démarche engagée

"Cela fait près d'un an et demi que nous travaillons sur ce projet. Suite à un diagnostic complet de toute la filière Prince de Bretagne, nous avons pris conscience que notre marque était engagée dans une démarche de développement durable depuis toujours. Nous avons souhaité l'exprimer à travers ce rapport, qui présente, de façon exhaustive, les différentes facettes de nos engagements", explique Eléonore Faucher, responsable "Ecoute Qualité Client" au service marketing Prince de Bretagne. Ce sont des milliers d'hommes et de femmes qui travaillent quotidiennement en bonne intelligence, pour combiner qualité des produits, préservation de l'environnement et développement économique. C'est toute une filière légumière, sous la marque Prince de Bretagne, qui contribue à pérenniser cette production en Bretagne, tout en préservant le capital naturel, son patrimoine le plus précieux. Elle contribue également au développement d'infrastructures dans cette région isolée, à la préservation des emplois agricoles, et d'une façon générale au tissu économique de la Bretagne. En cela, elle répond aux 3 volets du développement durable (Cf encadré).

Qu'est-ce que le développement durable ?

Une première définition est proposée en 1987, par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, dans le rapport de Brundtland :

"Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins."

En 1992, lors du 2^{me} sommet de la Terre à Rio de Janeiro, la définition Brundtland, axée prioritairement sur la préservation de l'environnement et la consommation prudente des ressources naturelles, va être modernisée. Elle intègre désormais "3 piliers": **le développement durable doit être à la fois économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement tolérable**. La finalité du développement durable est de trouver un équilibre cohérent et viable à long terme entre ces trois composantes, interdépendantes.



En progression continue

"Il était temps de prendre la parole à propos des enjeux du développement durable, et de témoigner des actions que nous engageons, depuis de nombreuses années, pour réduire l'impact de nos productions", souligne Joseph Rousseau, Président du Cerfel et producteur installé à Trélévern. Dans ce rapport, c'est toute une filière qui a à cœur d'expliquer le chemin parcouru et de dégager une marge de progrès, pour continuer à réduire les impacts sur l'environnement. Prince de Bretagne a la volonté de toujours produire mieux et investit pour cela, dans la recherche et l'expérimentation. *"De nombreux essais sont menés dans nos stations de recherche, afin d'obtenir des produits sains et de qualité, tout en réduisant leur empreinte écologique, pour répondre à une demande légitime des consommateurs"*, précise Eléonore Faucher. La marque possède une véritable politique qualité en phase avec les attentes des consommateurs.

Image de marque

C'est tout le sens de l'engagement collectif des organisations (OP) qui se sont rassemblées au sein du Cerfel pour porter la marque Prince de Bretagne. *"Défendons le Goût du frais est la signature de notre marque ; cela définit un terroir préservé, des pratiques agricoles respectueuses et des produits frais de qualité"*, indique Eléonore Faucher. Prince de Bretagne, une marque en quête de qualité globale, qui souhaite soutenir cette démarche à travers toute sa communication.

