

Les stratégies digitales des marques alimentaires

Web mobile, social media, objets connectés...

Une étude pour

- Comprendre les enjeux de la digitalisation du secteur agroalimentaire
- Comparer la maturité digitale des marques alimentaires
- Analyser les objectifs assignés aux différents canaux digitaux pour optimiser la relation client

La transformation numérique du secteur agroalimentaire doit s'accélérer pour rester en phase avec les consommateurs

Il y a un décalage important entre certaines multinationales du secteur qui ont amorcé le virage du digital et les TPE/PME qui composent 97% du tissu agroalimentaire français. L'Ania a d'ailleurs décidé de faire de l'année 2015 celle de la transformation digitale. Côté grands groupes, Danone et Pernod-Ricard sont cités en exemples. Début 2014, Danone a lancé Digital for all, une plate-forme d'e-learning pour ses collaborateurs équipés d'un ordinateur (40 000 sur 100 000 salariés). Pernod-Ricard a de son côté mis en place un réseau social d'entreprise afin de stimuler l'innovation.

No digital, no business !

Tous les enjeux de la stratégie marketing et commerciale des marques alimentaires doivent prendre désormais une dimension digitale. Sites internet, réseaux sociaux et applications sur smartphone constituent un formidable amplificateur des actions marketing traditionnelles d'innovation, promotions, communication... Ils sont aussi devenus des compléments indispensables à la communication médias traditionnelle. Les sites internet et réseaux sociaux offrent en outre de multiples opportunités aux marques pour dialoguer en direct avec le consommateur, recueillir ses besoins et ses attentes à grande échelle et au-delà l'associer à son processus d'innovation et de communication. Internet et les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles possibilités de test sur de nouveaux concepts produits, packagings et communication pour limiter les risques. Les marques peuvent désormais créer leur propre chaîne de TV sur Youtube pour diffuser un contenu qui leur correspond à des consommateurs abonnés. Une force de frappe extrêmement puissante qui s'affranchit des barrières de la distribution classique et peut aussi aboutir à une distribution en direct.

Saisir les opportunités offertes par les objets connectés

Le marché des objets connectés, encore limité mais en plein essor, séduit encore prioritairement les « early adopters » friands de technologie et d'innovations numériques. Les objets connectés s'immiscent néanmoins progressivement dans le quotidien des consommateurs. L'Internet des objets, qui devient une réalité tangible, va donc aussi bouleverser l'alimentaire, notamment sous les angles de la cuisine connectée et de la nutrition connectée. De nombreuses entreprises (en particulier des start-up) travaillent sur le développement d'objets dédiés à « l'Alimentation connectée ». Aujourd'hui, il s'agit essentiellement de bracelets, de podomètres, de montres ou d'applications mobiles recourant aux capteurs du smartphone.

Le food

3e sujet de conversation sur les réseaux sociaux

50% des contenus de Pinterest y sont liés

1,6 millions de posts sur le hashtag #nomnom (miam miam en français)

Fiche technique de l'étude :

« Les stratégies digitales des marques alimentaires », à partir 1 900 € HT - 180 pages – Juin 2015

Pour en savoir plus sur l'étude : [cliquez ici](#)

Contacts

Cécile DESCLOS

Tél : 01.49.53.89.16

cdesclos@lesechos.fr

Relations presse Groupe Les Echos

Sarah KROICHVILI

Tél : 01.49.53.22.80

skroichvili@lesechos.fr

Qui sommes-nous ?

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du groupe Les Echos.

Les Echos Etudes est le leader français des études sectorielles. Ses consultants publient chaque année une centaine d'études de marché. **Les secteurs couverts sont les suivants** : agroalimentaire, assurance, automobile, banque, biens de consommation, cosmétique, distribution, énergie, logistique, luxe, management, médico-social, pharmacie, tourisme, transport, sport. Chaque consultant est spécialisé par secteur.

Retrouver l'ensemble de nos études sur notre site Internet (www.lesechos-etudes.fr) et notre application mobile (www.m.lesechos-etudes.fr).