

GUIDE PRATIQUE

Techniques et astuces marketing pour revaloriser votre service alimentaire



GUIDE PRATIQUE DE LA STRATÉGIE NATIONALE D'ACHAT D'ALIMENTS QUÉBÉCOIS (SNAAQ)



Centre d'expertise de l'ITHQ

© 2021 Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

Ce qui guide a été subventionné par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec dans le cadre de la [Stratégie nationale d'achat d'aliments québécois : pour une alimentation locale dans les institutions publiques](#),

Édition, rédaction et coordination : Sandra Paquette

Correction d'épreuves : Sandra Paquette, Catherine Guimond

Conception graphique et infographie : Sophie Menanteau

Photographies : Istock.com



3535, rue Saint-Denis

Montréal (Québec)

Canada H2X 3P1

Téléphone : 514-282-5111

Sans frais, au Canada et aux États-Unis : 1 800 361-5111

Pour en savoir davantage, visitez notre site : www.ithq.qc.ca

Tous droits réservés.

Toute reproduction, en tout ou en partie, sous quelque forme et par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite préalable de l'Éditeur.

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. » Philippe Kotler

Pour l'entreprise privée, le marketing est une partie incontournable du quotidien. Tout produit ou service doit se mettre en valeur et être communiqué de façon stratégique. Une très longue liste de facteurs comme la segmentation de la clientèle, le type de produit, le moment de l'année, la démographie du quartier par exemple, vont influencer une autre gamme exhaustive caractéristique. Le format, la couleur, l'emballage, l'odeur, le logo et le slogan sont tous des facteurs précisément étudiés dans un processus de marchandisage.

Dans le secteur des services alimentaires du réseau de la santé, la nutrition et les soins cliniques des patients ont toujours été les priorités des gestionnaires de la restauration. Néanmoins, une population captive œuvre dans ces mêmes institutions et celle-ci peut grandement apprécier un lieu de restauration et de détente qui est vivant, coloré et qui respire la santé ! C'est précisément pour cette tranche de la clientèle que l'information dans ce guide peut être mise en application. Il sera possible d'acquérir des bases en marketing qui seront utiles pour l'optimisation de l'espace disponible, la croissance de la satisfaction de la clientèle et par conséquent, le chiffre d'affaires. Dans un univers où les budgets sont particulièrement restreints, il est impératif de maximiser le potentiel de ressources financières.

Le recueil suivant se veut un guide pratique pour tout gestionnaire de restaurant d'entreprise ou de service alimentaire qui souhaite revaloriser un petit espace à la fois ou l'ensemble de sa cafétéria. Les techniques et astuces abordées dans ce guide peuvent être reproduites à petites ou à grandes échelles et seuls la créativité et l'effort du gestionnaire lui-même peuvent le limiter dans ses démarches.



¹ Denis PETTIGREW et Normand TURGEON, Marketing 6ème édition, Montréal, Chenelière Éducation, 2008, p5.

NOTIONS THÉORIQUES À APPLIQUER

• Le marchandisage ; la loi des 5 B

Selon Charles Kepner, auteur de *Modern Supermarket Operations* publié en 1963, la loi des 5B serait à la base d'une bonne stratégie de marchandisage. Le **b**on produit, au **b**on endroit, au **b**on moment, la **b**onne information et la **b**onne quantité. Dans les décennies qui ont suivi, un 6^e **B** important a été ajouté : le **b**on client. En effet, cette simple phrase doit se poser avant toute nouvelle installation, projet de vente ou de promotion. Se poser cette simple question peut rapidement aider à discerner les ajustements à effectuer pour optimiser la réussite d'un lancement de produit ou même, pour simplement revaloriser l'offre existante. Par exemple, peut-être qu'en déplaçant l'étalage d'un produit, en changeant un affichage ou même le moment de la journée où ce produit est mis en promotion on pourrait améliorer les ventes dudit produit. Dans le même ordre d'idée, pourrait-on espérer vendre une nouvelle saveur de boisson énergétique vert lime dans un commerce adjacent à une résidence de personnes âgées? Poser la question, c'est y répondre.

• Le branding : la gestion des marques

Dans le monde du marketing, le terme *branding* désigne la gestion de marque commerciale et tout particulièrement l'image de marque. Le point qui nous intéresse ici est l'idée de la culture cohérente entre le commerce / le produit / le service et l'image de marque qui est projetée.

Dans le réseau de la santé, on oublie parfois le volet guérison et nous sommes instinctivement obnubilés par l'aspect maladie puisque l'attention est généralement tournée vers les soins aux patients. Et si les lieux de rassemblements et de réunion des établissements de santé pouvaient laisser plus de place à la guérison ? Comment pourrait-on s'y prendre ? Le *branding* peut ici être utilisé pour cultiver une image de marque saine, fraîche, locale, simple et naturelle. Les produits mis de l'avant, les recettes, le style de menu, l'ambiance, les couleurs des uniformes et même le style de gestion des superviseurs peuvent tous contribuer à rehausser l'image de marque du service alimentaire visé par ces mesures. Du même coup, le sentiment d'appartenance des usagers s'en trouve augmenté.



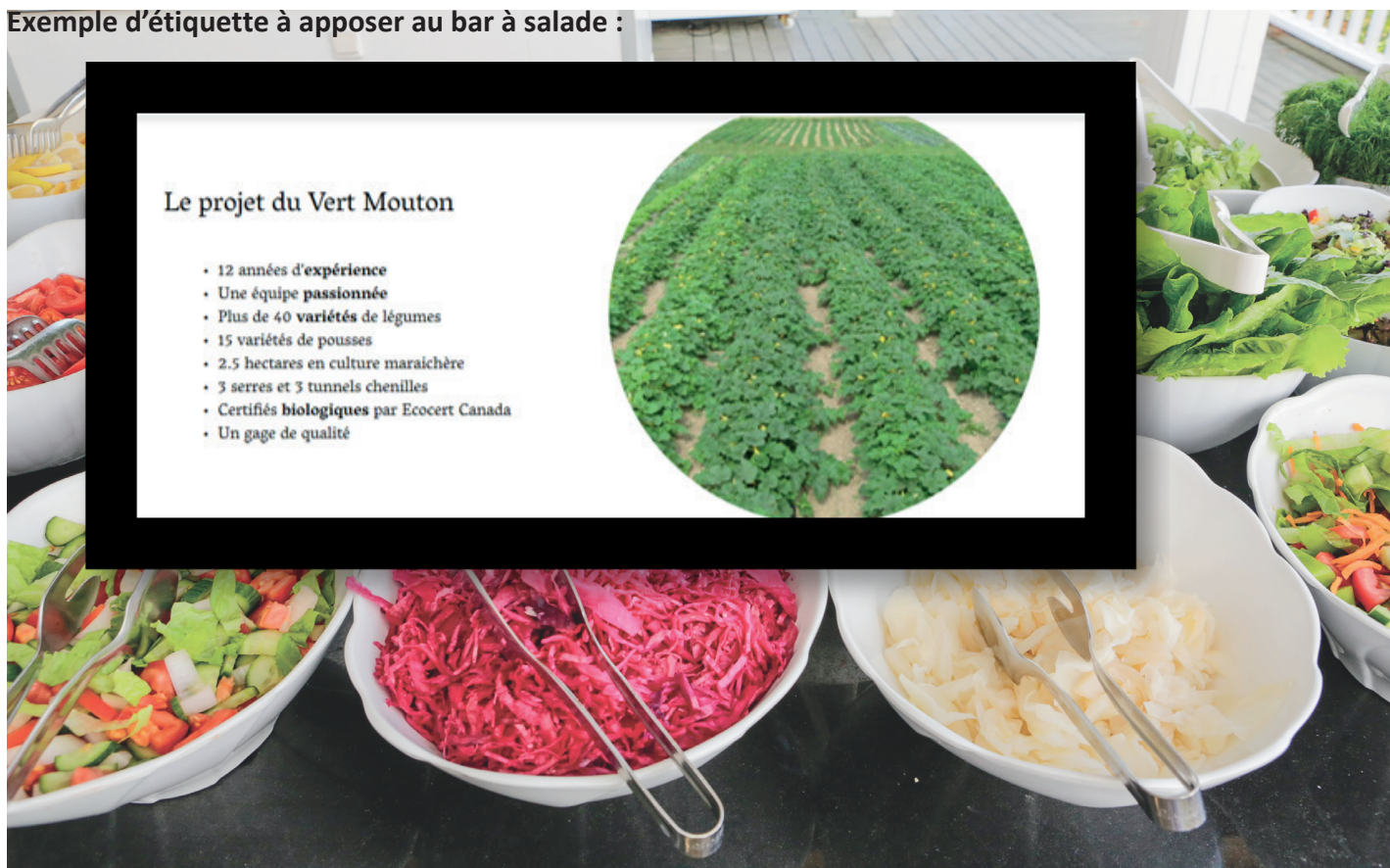
• La mise en récit

La mise en récit, mieux connu sous le nom anglais de *storytelling*, est une stratégie marketing qui est grandement utilisée. Le consommateur recherche une connexion entre ses valeurs, le produit et le commerçant. Cet enjeu de communication est utilisé pour émouvoir et faire réagir le consommateur. Le *storytelling* est une technique de communication qui utilise la narration pour raconter plutôt que de dicter l'information au consommateur. Les émotions et l'intérêt de l'interlocuteur sont stimulés en proposant l'histoire et le parcours de « vraies gens ». Les clients vont être interpellés par un portrait, des valeurs et un style de vie plutôt qu'un simple produit ou service. Le producteur et l'histoire de sa famille seront illustrés sur son sac de pommes de terre, l'histoire de l'immigrant qui se construit une brasserie sur les rives du fleuve Saint-Laurent ou des bénévoles qui utilisent leurs camions pour aider des sinistrés après un terrible ouragan. Tout ceci parle et frappe l'imaginaire du consommateur et oriente ses perceptions face à un produit.

Dans le domaine de l'alimentation, l'histoire des familles d'agriculteurs, les noms et visages des propriétaires des magasins de vente au détail, l'origine derrière certains plats nationaux et l'achat local sont des exemples importants où la mise en récit est utilisée. Faisant appel aux valeurs québécoises de la famille, du travail et de l'identité, cette technique touche directement les consommateurs.

Dans une cafétéria par exemple, il est possible d'inscrire le nom des agriculteurs ayant produit les aliments présents au menu, d'expliquer l'origine historique d'un plat comme la tourtière ou même mettre de l'avant un comptoir « local » en y proposant des produits d'entreprises d'ici.

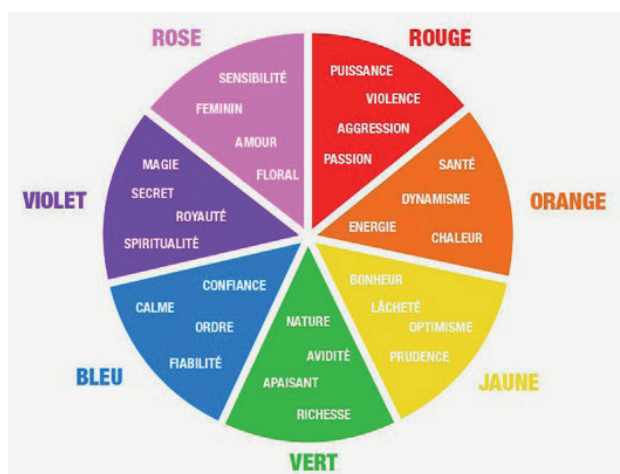
Exemple d'étiquette à apposer au bar à salade :



² La ferme du Vert Mouton ; <https://vertmouton.square.site/>

• Le *color blocking*

Le peintre abstrait Piet Mondrian qui a grandement influencé le 20^e siècle a aussi, à son insu et beaucoup plus tard, inspiré la théorie du *color blocking*. Cette stratégie est une technique visuelle qui utilise la couleur comme levier. Il faut donc dynamiser une présentation de produits par l'organisation de blocs de couleur. La disposition des produits par blocs de couleurs en jouant avec l'ordre et les contrastes, permet de favoriser l'interaction entre le client et l'offre. Il est suggéré d'utiliser le cercle chromatique pour trouver des combinaisons intéressantes. On peut s'inspirer des saisons et des fêtes. Par exemple, pour dresser une table promotionnelle qui propose des produits estivaux, on pourrait y installer un bac de glaçons avec des breuvages embouteillés roses et verts qui rappelleront la pastèque.



Stratégies de fidélisation et satisfaction de la clientèle

• La formation

Avec tout changement dans une organisation comme un service alimentaire, il faut prévoir du temps et des ressources nécessaires à la formation des employés. L'information doit être clairement véhiculée et répétée. Il est crucial d'assurer un suivi auprès des employés et de leur offrir un espace sécurisant pour qu'ils puissent s'exprimer. La réticence aux changements est souvent passagère lorsqu'elle est bien accueillie et que l'associé se sent pris en charge. De plus, le temps dépensé à offrir une formation adéquate est toujours un bon investissement. Cela affecte positivement la rétention, la qualité du travail de l'employé et sa satisfaction au travail.

• Les concours

Les concours sont efficaces dans certains types d'établissements, tandis que dans d'autres, ils ne fonctionnent pas du tout. Toutefois, il est très simple de faire tirer une carte *café-cadeau* pour 7 cafés gratuits par exemple. Le coût de revient est d'environ 10.00\$ et les participations peuvent être remplies au verso de la facture. La fonction du concours est de dynamiser les opérations, certes, mais les bons termes doivent être choisis. Par exemple : si vous choisissez uniquement une station, un plat ou un item que vous voulez faire découvrir à votre clientèle, vous manqueriez une belle occasion de promotion en liant le concours avec le meilleur vendeur actuel. Pour former ce lien, les stations les plus dispendieuses ou les items de luxe seront des choix avantageux. Cela pourrait donner une promotion qui se formulerait ainsi : à l'achat d'un repas certifié ALIMENTS QUÉBEC, méritez une participation pour gagner une semaine de cafés matinaux !

³ [Psychology : roue des couleurs et des significations](#)

⁴ [Comment appliquer le Color Blocking en merchandising](#)

• Les dégustations

Il est très simple de prévoir 10-20 bouchées supplémentaires en fonction de votre préparation initiale. Peut-être pouvez-vous offrir une dégustation d'un nouveau plat, produit ou dessert pendant que les gens attendent en file à la caisse ? Ainsi vous offririez une joyeuse distraction pour le client qui patiente, une découverte possible pour lui en plus de saisir l'opportunité de prendre le pouls de votre clientèle par le biais d'une conversation. Les dégustations sont une belle façon de faire la promotion d'un produit en vente le jour même et les jours suivants. Il est important d'avoir cet item pendant au moins quelques services pour laisser l'opportunité aux clients de venir s'en procurer à nouveau.



• Les stations promotionnelles

Rien n'attire l'œil comme un comptoir, une table ou une station éphémère. Le nécessaire : la créativité, l'inspiration et un peu de temps. Utilisez les saisons, les récoltes, les fêtes, les moments importants dans le calendrier (relâche scolaire, rentrée scolaire), les célébrations culturelles ou simplement l'occasion de promouvoir les nouveaux menus ou produits. Nappes, accessoires, informations et produits en vente sont les ingrédients essentiels afin de créer un espace vivant qui suscitera l'intérêt des usagers.

• Les achats impulsifs

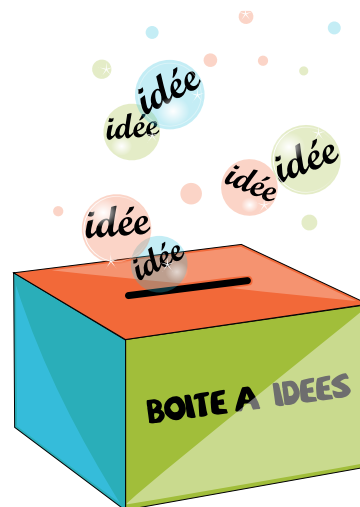
Combien de fois avez-vous rajouté un paquet de gomme à vos achats pendant que vous patientiez en file à une caisse enregistreuse ? Un paquet de gomme que vous n'aviez aucunement l'intention de vous procurer. Ce comportement se nomme un achat impulsif, et tous les items qui sont marchandisés à la fin du parcours du consommateur sont stratégiquement positionnés afin de faire grimper la valeur de la transaction moyenne. Rien n'est laissé au hasard. Il en va de soi pour un service alimentaire. Dans un établissement sans politique



alimentaire on y retrouvera des palettes de chocolat, croustilles et confiseries. Dans une cafétéria où les choix santé doivent primer, des gommes, des tasses de voyages réutilisables, des fruits entiers ou barres granolas seront plutôt disposés à la caisse. Il est important de prendre en considération ce type d'achats et de planifier cet espace intelligemment pour maximiser le chiffre d'affaires de votre commerce.

• Boîte de suggestions

La clientèle, tout comme le personnel, a besoin d'être entendue. Des plaintes, des suggestions, des demandes et même des remerciements se retrouveront dans la boîte à suggestions. Il est intéressant de mettre une boîte à la disposition du personnel et une autre dédiée à la clientèle. Ce sera sans aucun doute apprécié de part et d'autre et très certainement, de bonnes idées en résulteront. De plus, un employé qui voit son idée appliquée en ressentira de la fierté et voudra sans doute s'impliquer davantage dans la communauté institutionnelle. Le même effet valorisant pourra avoir lieu auprès d'un client. Puis si vous reprenez une suggestion donnée par un client, pourquoi ne pas mettre cet aspect en évidence et préciser de qui provient l'idée dans votre promotion : Le bretzel de Mme Chantal.



LES INCONTOURNABLES

Peu importe l'ampleur d'un projet ou des intentions de revaloriser un service alimentaire, certains incontournables sont à prendre en considération. Les limites financières, les réalités diverses de l'institution, les ressources humaines disponibles, le développement durable à intégrer ou l'amélioration désirée de l'offre des produits et recettes locales sont tous des exemples pertinents de facteurs à évaluer. Voici donc quelques volets auxquels réfléchir avant d'entreprendre un projet de revalorisation. Dans chacune des catégories, il est intéressant de prendre des notes, de s'inspirer, d'analyser pour de futurs projets et de se questionner afin de choisir la bonne stratégie pour votre service alimentaire.

- ✓ L'intérêt de mon client (publiciser dans une infolettre) ;
- ✓ Intérêt pour l'achat local ;
- ✓ Actions simples à prendre (refaire l'étalage par couleur de mes breuvages) ;
- ✓ Politique de développement durable ;
- ✓ Les ressources disponibles/ nécessaires ;
- ✓ Communauté culturelle de mon établissement ;
- ✓ Les saisons ;
- ✓ Le budget nourriture ;
- ✓ Les machines distributrices ;
- ✓ Le prêt-à-manger.

Bibliographie

- Denis PETTIGREW et Normand TURGEON, Marketing 6ème édition, Montréal, Chenelière Éducation, 2008, 518p.

Médiagraphie

- Ricardo YOSHIOKA, Visual merchandising: The value of Color Blocking: <https://aglo.io/blog/visual-merchandising-the-value-of-colour-blocking/> (page consultée le 16 19 mai 2021)
- Équipe rédaction INFOPRESS développer votre potentiel professionnel, Storytelling : 6 conseils pour aller plus loin. <https://www.infopresse.com/article/2019/5/27/storytelling-6-conseils-pour-aller-plus-loin> (page consultée le 20 mai 2021)
- Pelletier PASCAL, ISARTA info, Storytelling en marketing, ou comment raconter de bonnes histoires : <https://isarta.com/infos/storytelling-en-marketing-ou-comment-raconter-de-bonneshistoires/#:~:text=Et%20en%20marketing%2C%20le%20fait,Stephen%20Denning%20ou%20Robert%20McKee> (page consultée le 20 mai 2021)
- SBS PLV, RC Group, Merchandising : la loi des «5B » à connaître, <https://sbs-plv.com/merchandising-la-loi-des-5b-a-connaître/>, (page consulté le 18 mai 2021)
- ANTHEDESIGN, agence de com', Qu'est-ce que le branding? Un outil de management de marque? <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/branding/>, (page consultée le 18 mai 2021)

