



Journée de rencontres et d'échanges 23 octobre 2014

Alimentation durable : comment favoriser son accès au public fragilisé ?

Atelier 5 : Communication efficace : quels ingrédients pour faciliter l'adoption de comportements alimentaires plus durables ?

Mise en pratique des outils proposés par Arnaud Pêtre

Animation et compte-rendu : Anne Thibaut (IEW)

Ce compte rendu est un résumé du travail des différents sous-groupes. Pour comprendre ce résumé il est nécessaire de se référer à la présentation d'Arnaud Pêtre surtout les diapos (31 à 39) reprenant les différentes étapes de la réflexion.

L'objectif de l'atelier était de mettre en pratique et de s'approprier les outils proposés par Arnaud Pêtre durant la matinée. Monsieur Pêtre a complété son intervention théorique du matin en début d'atelier.

Un thème a été proposé à chaque groupe. Les groupes de 5 ou 6 personnes ont travaillé 30 à 40 minutes sur le thème... ce qui est évidemment très court comparé au temps réel nécessaire pour mener un tel projet.

1. Sous groupe : thème « inviter des personnes à faire un atelier culinaire »

Marché : ceux qui ne cuisinent pas

Segmentation (sous groupes):

- Ceux qui n'ont pas envie
- Ceux qui n'ont pas le temps
- Ceux qui n'ont pas d'organisation
- Ceux qui n'ont pas les moyens (€ ; matériel, ...)
- Ceux qui ne veulent pas être réduites aux casseroles
- **Ceux qui ne savent pas → le choix du groupe**

Cible (sous groupes prioritaires): jeunes filles mères célibataires

Positionnement

- Conscient : « vous allez savoir le faire. C'est facile ! »
 - Emotion : « plaisir sexuel – reproduction ». « tu sais cuisiner, tu auras un père pour ton enfant »
 - Image d'un jeune homme sexy ET jouant le rôle de père
- Outil : story telling et visuel



Réactions d'Arnaud : Le groupe a bien compris et appliquée la méthode proposée. Certes c'est un peu caricatural mais les pubs l'utilisent et ça marche...

Réactions des autres participants : « quoi ! mais nous les femmes nous avons fait une révolution, pour ne plus être réduite à ça ! »

2. Sous groupe « encourager à acheter des produits locaux »

Marché : 25-40 ans,

Segmentation : parents, faibles revenus

Cible : celui qui fait les courses et cuisine, urbain avec peu de mobilité

Besoins cibles : acheter proche et pas cher ; nourrir sa famille

Positionnement :

- Conscient : manger local = souvenir d'enfance et convivialité/rencontres
- Emotions : nostalgie ; plaisir d'être ensemble

Réaction Arnaud : L'émotion nostalgie est un peu trop consciente. Trouver une autre émotion plus inconsciente.

3. Sous groupe « encourager à venir dans un potager collectif »

Le groupe choisit de s'identifier à une: administration communale qui veut réhabiliter une friche

Marché et segmentation : potagistes, jeunes, chômeurs, pensionnés, issus de l'immigration, ...

Cible : dans le groupe issus de l'immigration, femmes souhaitant sortir, qui ont éventuellement du temps, cuisinent, qui ont la gestion ménagère et prennent soin de leur famille

Compétitivité (ce que le groupe sait faire) : connaissance du terrain et ancrage local, proximité

Positionnement :

- Je suis une potagiste ; je suis hyper importante dans ma communauté de vie → renforce un rôle qu'elles ont en tant que gardiennes
- Emotion : sentiment de force

Réaction d'Arnaud : Le groupe a bien compris et appliquée la méthode proposée.

4. Sous groupe « faire participer des enfants à un composte »

Marché et segmentation : Enfants , école primaire – 1^{ère} primaire (6ans)



Cible : les enfants « caids » meneur de bande

Positionnement : /

Réaction d'Arnaud : pour cibler le public il ne faut pas forcément partir sur une tranche d'âge mais plutôt un type de personnes.

5. Sous groupe : « encourager à boire de l'eau du robinet »

« L'eau du robinet, il sera toujours au taquet »

Segmentation : femmes 20-35 ans

Cible : bon niveau économique, consommatrice, aimant séduire

Positionnement :

- Emotions : vitalité, force, liberté, ...

« Mon mec à moi, même après l'effort, il est toujours d'accord pour le réconfort » et on voit une femme et un homme qui font l'amour...

Réactions Arnaud :

- les marques d'eau utilisent beaucoup ce créneau « vitalité, force, liberté » . Donc il faut plutôt se démarquer.
- Utiliser l'émotion « sexuelle » et un continuum : cela peut être plus subtile que de voir une femme nue, ou un couple en train de faire l'amour...

6. Sous groupe : « encourager à réduire sa consommation de protéines animales »

Ce groupe a beaucoup échangé mais a eu un peu de mal à construire le projet ; la difficulté provenant surtout du fait qu'ils n'ont pas réussi à se mettre d'accord sur le segment ni de cibles...

Réaction Arnaud : il est très important de faire un choix de cible avant de se lancer dans le positionnement !