

Deuxième journée AFM Marketing agroalimentaire de Montpellier
Session 2. Table ronde Etudes marketing et entreprises agro-alimentaires

Comment assurer le succès d'un produit a priori
« nutritionnellement incorrect » ?

D. Barral, Président Directeur Général de Sud Régal,
Président de l'ARIA-LR, Responsable du thème " Réflexion stratégique"

L'intervention de M Barral (Sud Régal, marque Pôle Sud) s'articule autour des points suivants :

1. Le positionnement stratégique de Pôle Sud
 - Le choix stratégique de Pole Sud : être le spécialiste pour les restaurants
 - Les contraintes associées : maîtrise de la logistique et segmentation fine de l'offre pour "coller" aux différentes formes de restauration commerciale.
 - Cela conduit Pôle Sud à entretenir une gamme de saveurs très large avec, en particulier, beaucoup de produits ethniques

2. Les spécificités et l'image du produit « glace »
 - La glace : un aliment exposé dans le discours nutritionnel - sucré, gras, très "appétent", il est souvent cité parmi les facteurs contribuant à l'obésité.
 - Comment faire d'un danger, une opportunité ?

3. Les réflexions marketing actuelles et les voies possibles

- Observer les faits et ne pas s'en tenir là
- développer de nouvelles vertus : sans sucre ajouté - au lait de soja
- en fait c'est la gourmandise qui l'emporte, mais la marque est « dédouanée » et le marché ne passera pas à côté de Pôle Sud
- de nouvelles opportunités : en observant les question de nutrition Pôle Sud a découvert que le marché des seniors était grand ouvert et probablement mal exploité.

Annexe :

Présentation de Pôle Sud et de la nouvelle gamme de glaces à base de lait de soja, et de sorbets sans sucre ajouté.

La société SUD REGAL est spécialisée dans la production et la distribution de glaces et sorbets, principalement en restauration Hors Foyer (20 M€ de CA en 2005, dont 96% en RHF), avec trois marques : Pôle Sud, Art, Glace & Tradition et Louise.

Pour permettre de satisfaire les convives qui font attention à leur ligne, qui ont des préoccupations de santé ou qui respectent certaine règles confessionnelles, Pôle Sud a lancé une gamme de glaces et sorbets sur le thème Nutrition et Santé. Cette gamme comprend, d'une part, des glaces à base de lait de soja, et d'autre part, des sorbets sans sucre ajouté.

- Les glaces à base de lait de soja

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à préférer le lait de soja soit parce qu'ils sont allergiques au lactose (10 à 15 % des consommateurs européens), soit parce qu'ils sont végétariens, parce qu'ils surveillent leur poids et/ou leur taux de cholestérol, soit parce qu'ils respectent certaines règles confessionnelles qui empêchent d'associer viande et lait au cours d'un même repas. Le lait de soja permet finalement de toucher de nombreuses minorités. Fort de ce constat, Pôle Sud a effectué de nombreux essais pour mettre au point des glaces au lait de soja et propose aujourd'hui 2 références qui rappellent vraiment les saveurs des glaces traditionnelles. Au choix : Glace Vanille lait de soja et Glace Chocolat lait de soja.

- Les sorbets sans sucre ajouté

Aujourd'hui, en restauration, les clients aspirent à des menus mieux équilibrés. Ils se laisseront tenter plus souvent par un dessert, surtout si celui-ci est allégé en sucre. Il faut aussi pouvoir satisfaire les diabétiques qui représentent environ 3 % de la population française.

Pôle Sud propose donc aujourd'hui 2 sorbets sans sucre ajouté : le Sorbet citron sans sucre ajouté et le Sorbet fruits rouges sans sucre ajouté. Ces sorbets sont sucrés avec des édulcorants : 2 boules n'apportent en moyenne que 67 Kcal.

Source <http://www.polesud.org>