TRANSFARM

Co-funded by the European Union

Module 4.

Comment communiquer sur votre activité de transhumance?

Contenu

1. Marketing
2. Mise en réseau et la coopération
3. La narration et l'image de marque

La transhumance est une activité agricole particulière, qui s'appuie sur la tradition et dont le fonctionnement est encore méconnu d'une grande partie de la population. Il est essentiel d'avoir une stratégie de communication appropriée qui soit alignée sur les besoins du praticien de la transhumance mais qui réponde également aux intérêts des consommateurs qui exigent de plus en plus des normes plus élevées en termes de qualité des produits, de durabilité et de bien-être des animaux. Ce module vise à mettre en lumière les étapes à suivre pour développer une bonne stratégie de communication. La première section est consacrée au marketing, la deuxième traite des possibilités de coopération et de mise en réseau, et la troisième donne des lignes directrices pour l'élaboration de plans de narration et d'image de marque.

1. Marketing

Dans le paysage commercial contemporain, le rôle du marketing est indispensable. Le marketing relie les entreprises à leurs publics cibles sur un marché dynamique et en constante évolution. C'est l'ingrédient secret qui permet aux entreprises de prospérer sur un marché diversifié et concurrentiel. Quel que soit le produit, un marketing efficace est le passeport du succès. Le marché européen est un creuset de cultures et de langues. Le marketing aide à combler ces lacunes, permettant aux entreprises de parler la langue de leur public cible. Il s'agit de comprendre les différences, les préférences et les tendances locales, et de créer un sentiment de connexion et de loyauté envers les clients. Dans un marché très dynamique, les tendances évoluent rapidement.

Qu'il s'agisse d'adopter des pratiques respectueuses de l'environnement ou les dernières tendances technologiques, le marketing est la boussole qui guide les entreprises dans le paysage en constante évolution des exigences des consommateurs. À l'ère du numérique, la majorité des personnes étant connectées en ligne, une présence en ligne n'est pas négociable. Les plateformes de médias sociaux, les moteurs de recherche et les sites de commerce électronique sont les nouvelles places de marché, et un marketing efficace permet aux entreprises non seulement de survivre, mais aussi de réussir dans cet écosystème virtuel. Il ne s'agit pas seulement d'avoir un excellent produit, mais de s'assurer que les gens le connaissent. Une image de marque intelligente, des campagnes attrayantes et une communication stratégique créent une identité unique qui trouve un écho auprès des consommateurs.

Le marketing appliqué à la transhumance

Le marketing appliqué à la transhumance connaît une profonde transformation. Il ne se limite plus à l'échange conventionnel de marchandises, mais implique désormais des stratégies complexes pour relier les praticiens aux consommateurs. Dans le secteur agricole, le marketing ne consiste pas seulement à vendre des produits, mais aussi à adopter une approche globale pour communiquer l'histoire de la production, mettre l'accent sur les pratiques durables et répondre aux demandes d'une base de consommateurs de plus en plus exigeants. À la base, le marketing implique la planification stratégique, la promotion et la distribution des produits de la transhumance. Des technologies traditionnelles aux innovations modernes, le processus de commercialisation joue un rôle essentiel pour assurer la viabilité et la durabilité des pratiques de transhumance. Il s'agit de créer des canaux de communication efficaces qui informent les consommateurs sur l'origine, la qualité et les méthodes utilisées dans la production agricole.

Principaux objectifs de la stratégie Farm2Fork de l'UE. Commission européenne

La montée du consumérisme conscient et la demande de transparence dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire soulignent l'importance des stratégies de marketing qui mettent en évidence les pratiques agricoles durables et éthiques. La stratégie Farm2Fork déployée par l'Union européenne est un autre moteur du développement de l'activité professionnelle des praticiens de la transhumance. Il s'agit d'un plan global visant à promouvoir des systèmes alimentaires durables et sains dans toute l'Europe.

Elle se concentre sur la réduction de l'empreinte environnementale de la production alimentaire, l'amélioration de la qualité des aliments et la garantie de chaînes d'approvisionnement équitables et transparentes de la ferme à l'assiette. Le marketing peut jouer un rôle crucial en aidant les praticiens de la transhumance à s'adapter à la stratégie Farm2Fork de l'UE. En communiquant efficacement sur les aspects durables et traditionnels de la transhumance, les praticiens peuvent renforcer leur attrait auprès des consommateurs soucieux de l'environnement. En soulignant la faible empreinte carbone et les normes élevées en matière de bien-être animal des produits issus de la transhumance, on peut attirer les consommateurs à la recherche d'options respectueuses de l'environnement. En outre, les campagnes de marketing peuvent éduquer les consommateurs sur l'importance culturelle et écologique de la transhumance, favorisant ainsi l'appréciation et le soutien de cette pratique traditionnelle. Grâce à une stratégie de marque et de communication, les praticiens de la transhumance peuvent s'aligner sur les objectifs de la stratégie Farm2Fork tout en conservant leurs moyens de subsistance et en préservant des traditions séculaires. Alors que la technologie continue de remodeler le paysage agricole, les outils de marketing numérique et l'analyse des données font désormais partie intégrante du secteur.

Marchés virtuels (commerce électronique)

Les marchés virtuels ont révolutionné la manière dont les entreprises atteignent et servent leurs clients. Ils apparaissent comme un moyen essentiel pour les agriculteurs de vendre efficacement des produits agricoles frais directement aux consommateurs. Les plateformes de commerce électronique et les marchés en ligne offrent aux entreprises des possibilités sans précédent d'étendre leur portée au-delà des contraintes géographiques, tandis que les consommateurs ont accès à des produits frais d'origine locale.

Le pouvoir de transformation des marchés virtuels réside dans leur capacité à améliorer l'efficacité et à atténuer les problèmes logistiques. Les progrès technologiques laissent entrevoir un avenir où les marchés virtuels pourraient révolutionner l'achat et la vente de produits agricoles frais à l'échelle mondiale.

Le passage aux marchés virtuels oblige les entreprises à repenser les stratégies de marketing traditionnelles, en se concentrant sur la visibilité en ligne, l'expérience de l'utilisateur et la fluidité des transactions. Le "Open Food Hub" en Irlande est un exemple remarquable du potentiel des plateformes en ligne pour transformer le paysage des ventes agricoles. Il s'agit d'une place de marché numérique où les agriculteurs peuvent présenter leurs produits frais directement aux consommateurs. Cette plateforme ne se contente pas d'éliminer les intermédiaires, elle favorise également la transparence et les échanges équitables. Un autre exemple intéressant est celui d'ANYFION, une plateforme de commerce électronique qui commercialise des produits biologiques provenant d'exploitations situées dans la région grecque d'Argolide. Malgré leur potentiel évident, les marchés virtuels pour l'agriculture, en particulier dans le domaine des produits frais, n'en sont encore qu'à leurs débuts.

L'un des principaux obstacles à l'adoption généralisée des plateformes en ligne pour les produits frais réside dans les réserves ou les craintes des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne de ce type d'articles. En surmontant ces craintes grâce à des mesures de confiance et d'éducation renforcées, il est possible de libérer tout le potentiel des marchés virtuels et d'ouvrir la voie à un marché agricole plus accessible. Toutefois, l'utilisation du commerce électronique nécessite une planification minutieuse afin de mettre en place l'infrastructure nécessaire pour livrer le produit au consommateur.

Les médias sociaux et leur utilisation

Les médias sociaux constituent un instrument important pour le partage d'informations et la promotion des entreprises. Ils sont particulièrement importants en raison de la commodité qu'ils offrent en fournissant des adresses de magasins physiques, ce qui permet aux gens de faire leurs achats en personne. À l'ère du numérique, l'influence des médias sociaux sur le marketing ne peut être surestimée. Des plateformes telles que Facebook, Instagram, X (anciennement Twitter) et LinkedIn sont devenues des outils puissants permettant aux entreprises de dialoguer avec leur public, de faire connaître leur marque et de stimuler les ventes. Les médias sociaux permettent aux entreprises d'entrer directement en contact avec les consommateurs, de recueillir des commentaires et d'adapter leurs stratégies sur la base d'informations en temps réel. Les médias sociaux ont révolutionné de nombreux secteurs, et l'agriculture ne fait pas exception.

Bien qu'il n'existe pas de données spécifiques sur la manière dont les entreprises agricoles, les agriculteurs et les praticiens de la transhumance utilisent les plateformes sociales pour commercialiser leurs produits, nous pouvons recueillir quelques informations sur l'utilisation de ces réseaux dans le cadre des stratégies de marketing des entreprises. Selon le Digital 2022 Global Overview Report, 45 % des raisons de l'utilisation d'internet sont liées à la recherche de produits en ligne, 95 % des sites web et des applications visités étant des réseaux sociaux. Les médias sociaux les plus utilisés, après WhatsApp, sont Instagram et Facebook, la plupart des internautes étant âgés de 20 à 29 ans. En 2021, près de 60 % des entreprises européennes utilisaient les médias sociaux. Cela représente une augmentation de plus de 20 points de pourcentage en seulement six ans (Eurostat, tableau 1).

Tableau 1. Utilisation des médias sociaux par les entreprises européennes en pourcentage

Countries	EU	Belgium	France	Germany	Greece	Hungary	Italy	Norway	Slovakia	Spain
2015	37	45	30	38	37	29	37	60	34	40
2021	59	76	61	57	56	48	56	85	45	67

En France et en Allemagne, Facebook (respectivement 47 et 45 millions d'utilisateurs actifs) et Instagram (respectivement 43 et 42 millions d'utilisateurs actifs) sont les plateformes de médias sociaux les plus utilisées.

Sélection d'une plateforme de médias sociaux

Lors de la sélection des plateformes sociales appropriées à utiliser, les praticiens de la transhumance doivent tenir compte de la réalité numérique de leur environnement. Il est essentiel d'analyser les réseaux les plus utilisés non seulement dans leur pays ou région, mais aussi parmi la population qui représente la cible principale de l'entreprise. De manière générale, on peut affirmer que les plateformes sociales qui suscitent le plus d'intérêt sont, d'une part, Facebook auprès de la population adulte et, d'autre part, Instagram auprès des jeunes. TikTok est une autre plateforme en plein essor, surtout chez les jeunes. Toutefois, son utilisation est déconseillée en raison de l'effort important que représente sa gestion et du format vidéo, qui nécessite un langage de communication spécifique que le praticien de la transhumance peut ne pas connaître. Une autre question à prendre en compte est l'utilisation éventuelle de plateformes de gestion des médias sociaux, qui sont des outils conçus pour simplifier et améliorer la gestion de plusieurs comptes de médias sociaux. Elles constituent un point central pour la programmation des posts, l'analyse des mesures de performance, le suivi des interactions et la promotion de la collaboration au sein de l'équipe sur les différentes plateformes.

Il existe une grande variété de solutions, en fonction des fonctionnalités, de la disponibilité et de la fourchette de prix recherchée par le praticien de la transhumance. Voici une liste non exhaustive de quelques options :

Buffer. Il est principalement destiné à planifier des posts. Il fonctionne avec Facebook, X (anciennement Twitter), LinkedIn, Instagram, TikTok, Mastodon, Pinterest et Google Business. Le plan gratuit permet de gérer trois comptes de médias sociaux en même temps. Il existe un plan payant qui offre davantage de fonctionnalités, telles que l'analyse et l'interaction avec d'autres utilisateurs, et qui prend en charge plus de comptes de médias sociaux.

SocialPilot. Il fonctionne avec Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Google Business et Tumblr. Il offre des fonctionnalités complètes, notamment la programmation de posts et l'analyse, pour un prix moins élevé.

Hootsuite. Il s'agit d'une plateforme payante de gestion des médias sociaux qui prend en charge X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok et Pinterest. Il s'agit d'une application de médias sociaux complète, offrant des fonctionnalités de programmation de messages, de création et de supervision de posts potentiels, de surveillance de diverses boîtes de réception, de lancement de posts boostés, de campagnes publicitaires, et bien plus encore.

Sendible. Cette application prend en charge Instagram, Facebook, LinkedIn, Google Business, YouTube, WordPress et X. Il est également moins cher et comprend des fonctionnalités complètes, bien qu'il manque une caractéristique fondamentale pour certaines entreprises : l'analyse des performances de leurs comptes de médias sociaux.

2. Mise en réseau et coopération

Dans le monde sauvage des entreprises qui démarrent, en particulier dans le domaine unique de la transhumance, la collaboration et la création d'alliances sont souvent des facteurs clés de succès. Pour les praticiens de la transhumance, nouer des liens avec les producteurs locaux change la donne. Il s'agit d'un scénario gagnant-gagnant où les deux parties bénéficient d'un cycle de production et de distribution bien huilé. Mais il ne s'agit pas seulement d'une question pratique, c'est aussi une démarche marketing intelligente. En s'associant à des entreprises locales, les praticiens de la transhumance ne se contentent pas de conquérir un marché, ils surfent aussi sur la vague d'authenticité qui accompagne les produits fabriqués localement. Il ne s'agit pas seulement de mettre des produits sur les étagères, mais aussi d'établir un lien avec les consommateurs qui recherchent des produits durables, "kilomètre zéro". Ces alliances ne répondent pas seulement à un simple besoin de coopération au niveau de la chaîne d'approvisionnement. La collaboration entre les producteurs locaux et les praticiens de la transhumance est également considérée comme un moyen de renforcer la communauté, dans la mesure où elle crée des synergies qui profitent à l'environnement rural dans lequel ils se trouvent.

Coopératives agricoles et collaboration avec les producteurs locaux

Bien qu'il s'agisse d'une profession mobile et souvent solitaire, les praticiens de la transhumance ne sont pas des éléments isolés qui peuvent exercer leur activité agricole sans la participation d'une autre personne ou d'un autre groupe. En effet, ils ont besoin de partenariats avec des entreprises locales pour la production et la transformation des biens et des aliments qu'ils souhaitent commercialiser. La collaboration est donc un outil essentiel pour combler le fossé existant entre les praticiens de la transhumance et les producteurs locaux, ainsi que d'autres agriculteurs et éleveurs.

Ce besoin de coopération peut être canalisé de différentes manières. D'une part, par le biais d'accords bilatéraux avec les producteurs et les entreprises locaux qui se traduisent par un bénéfice mutuel, par exemple pour l'externalisation de la transformation ou l'achat de matières premières. Il s'agit d'une coopération verticale dans la mesure où elle a lieu entre des acteurs situés à différents maillons de la chaîne de production.

Le deuxième moyen que de nombreux agriculteurs et éleveurs trouvent pour répondre, entre autres, à leurs besoins de production est leur participation à des coopératives agricoles. Ce type de coopération, qui est horizontale, a lieu entre des acteurs situés dans la même sphère de la chaîne d'approvisionnement. En travaillant ensemble, les coopératives agricoles obtiennent souvent un plus grand pouvoir de négociation sur le marché, l'accès à des ressources et des services partagés et une efficacité accrue dans la production, la transformation et la commercialisation des produits agricoles. Dans la plupart des cas, ces coopératives ont une portée locale, départementale ou régionale, ce qui leur permet d'avoir une connaissance directe de la réalité des agriculteurs qui en font partie. Nos études de cas ont compilé un large éventail d'exemples dans lesquels la coopération a eu un impact positif sur l'activité des praticiens de la transhumance. (Voir les études de cas NO1, DE2 et ES1).

Organisations agricoles

Une organisation professionnelle agricole est une entité spécialisée qui s'engage à promouvoir les intérêts et le bien-être des agriculteurs. Ces organisations jouent un rôle crucial dans le soutien aux agriculteurs en fournissant des ressources précieuses, en partageant les connaissances et en défendant les intérêts des agriculteurs. Grâce à leur collaboration, les organisations professionnelles agricoles fournissent aux agriculteurs les outils et les informations nécessaires pour relever les défis, améliorer la productivité et garantir des pratiques agricoles durables. En outre, ces organisations agissent comme des défenseurs influents, représentant les intérêts des agriculteurs dans les discussions politiques et promouvant leur importance culturelle et économique.

En dehors de la grande organisation nationale, il existe dans différents pays un nombre variable d'organisations spécialement consacrées à la transhumance et au pastoralisme. Ces organisations servent de centres de connaissances en encourageant la collaboration et en partageant les meilleures pratiques. Elles responsabilisent les praticiens de la transhumance, garantissant la préservation de cette méthode d'élevage traditionnelle tout en améliorant sa viabilité dans le paysage agricole contemporain.

Voir la liste des principales organisations professionnelles de praticiens de la transhumance dans certains pays européens.

3. La narration et l'image de marque

La narration insuffle la vie aux traditions, tandis que l'image de marque façonne leur identité visuelle. Dans le monde des entreprises de transhumance, ces deux éléments – la narration et l'image de marque – sont très importants. Ils véhiculent non seulement une sagesse ancestrale, mais ils valorisent également les produits artisanaux. En explorant ces domaines, vous découvrirez comment les histoires créent un lien émotionnel et comment l'image de marque attire visuellement, ce qui permet à ces entreprises de prospérer

Récit

La narration revêt une importance considérable dans les stratégies de marketing des entreprises agricoles, en particulier pour les praticiens de la transhumance qui souhaitent communiquer sur leurs activités. Fondamentalement, la narration est l'art de transmettre des récits qui suscitent des émotions, trouvent un écho auprès du public et créent des liens. Dans le domaine de l'agriculture, où des pratiques traditionnelles telles que la transhumance existent souvent, la narration devient un outil puissant pour combler le fossé entre l'héritage et la modernité. La transhumance, avec sa riche histoire et sa dépendance à l'égard de pratiques ancestrales, regorge de récits fascinants. En tissant des récits de connaissances générationnelles, de la relation symbiotique entre le bétail, la terre et les communautés, les praticiens peuvent captiver le public. Ces histoires humanisent la marque, créant un lien émotionnel qui transcende la simple promotion du produit. De plus, dans un marché saturé de produits agricoles, la narration sert de pierre angulaire à la différenciation des produits.

Grâce à des récits mettant en avant le traitement éthique des animaux, la gestion durable des terres et la préservation du patrimoine culturel, les praticiens de la transhumance se forgent une identité unique. Ce caractère distinctif devient un facteur essentiel dans la prise de décision des consommateurs, favorisant la loyauté et la défense des intérêts d'un public exigeant en quête d'authenticité. Les références à des anecdotes historiques, à des expériences personnelles ou à des réussites au sein de la communauté donnent de la crédibilité et de la profondeur au récit. L'utilisation de divers outils tels que les médias sociaux, le contenu visuel ou même les interactions directes avec les consommateurs amplifie la portée et l'impact de ces récits.

L'image de marque

Parmi les entreprises de transhumance, l'image de marque joue un rôle essentiel, étroitement lié au pouvoir de la narration. Si celle-ci captive le public, l'image de marque sert de point d'ancrage visuel et conceptuel qui amplifie l'impact de la narration. Il ne s'agit pas seulement d'un logo ou d'un nom ; il s'agit d'incarner l'essence de la tradition, de l'héritage et de la durabilité qu'incarne la transhumance. Les produits artisanaux issus du bétail élevé par les praticiens de la transhumance sont le meilleur exemple d'authenticité. Dans une société qui valorise de plus en plus les produits « kilomètre zéro », c'est-à-dire les produits d'origine locale et durable, l'importance de ces produits ne peut être ignorée. Le lien inhérent entre le bétail, la terre sur laquelle il paisse et les praticiens qualifiés qui s'en occupent incarne une proposition de vente unique. Cette proximité avec la source garantit aux consommateurs la qualité, les méthodes de production éthiques et la réduction de l'empreinte carbone – des facteurs cruciaux dans les choix de consommation consciencieux d'aujourd'hui. La marque devient le véhicule visuel et narratif qui communique efficacement ces valeurs. Les logos représentant des scènes pastorales, les emballages reflétant le charme rustique et les histoires de marque faisant écho à la sagesse générationnelle derrière chaque produit contribuent tous à la différenciation sur un marché encombré. L'utilisation d'emballages fabriqués à partir de matériaux recyclés, en particulier s'ils proviennent de déchets générés dans l'exploitation elle-même, est également une valeur ajoutée importante dans la stratégie de marketing que doit suivre le praticien de la transhumance. En effet, il ne s'agit pas seulement d'une considération commerciale, très appréciée des consommateurs, mais d'un reflet des valeurs de l'entreprise, parmi lesquelles la durabilité doit jouer un rôle de premier plan. L'intégration de l'image de marque, enracinée dans l'essence de la transhumance, élève la valeur perçue des produits faits maison, favorisant une base de consommateurs fidèles qui recherchent non seulement des marchandises, mais aussi un lien avec la tradition et des pratiques durables.

Littérature recommandée

Brown, J. et Patterson, A. (2018). Le pouvoir de la narration dans le marketing. Harvard Business Review.

Escobar, T. (2020). Storytelling in Marketing : The Ultimate Guide. Content Marketing Institute.

Keller, K. L. (2016). Building strong brands in a modern marketing communications environment (Construire des marques fortes dans un environnement de communication marketing moderne). Journal of Marketing Communications.

Khan, I., Rahman, Z. et Mahmood, A. (2020). Impact of Branding on Consumer Purchase Intention (Impact de l'image de marque sur l'intention d'achat des consommateurs). Journal of Marketing and Consumer Research.

Lohosha, R. (2022). Bases méthodologiques du mécanisme d'assurance de l'efficacité des entreprises agraires. Marketing activities. In Roman L. (Ed.), Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of the European Integration (pp 8-29). International Science Group.

Sirieix, L. et Goglio-Primard, K. (2010). Perceptions des consommateurs à l'égard des produits "kilomètre zéro" : A French case study. International Journal of Consumer Studies.

Selin, S. W. (2014). Transhumance et connaissances écologiques. Springer.

Co-funded by the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et les opinions exprimés sont toutefois ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenues pour responsables.