

Fiche dialogue avec les clients

Expliquer les informations sur les étiquettes

L'étiquette est le premier atout commercial de votre produit !

La qualité du produit est la clé de son succès continu mais avant d'y arriver, il faut susciter la curiosité et convaincre que le produit mérite d'être acheté. C'est là que l'aspect visuel doit remplir son rôle.

Votre étiquette n'est pas qu'un simple bout de papier contenant les informations de votre produit. **Pour le consommateur, l'étiquette c'est le point de référence qui permet de tout connaître sur le produit acheté.** Il est important de convaincre par des informations concrètes.

Sachez que 70 % des décisions d'achat sont prises par le consommateur alors qu'il se trouve déjà dans le magasin. L'étiquette, souvent traitée à la va-vite, est pourtant un **outil d'influence** de poids qui peut faire basculer la décision d'achat en quelques secondes. Il est donc essentiel d'adopter une approche mesurée et bien réfléchie pour la création de votre étiquette produit. A noter qu'il est toujours **possible de respecter les règles avec originalité !**

Si l'objectif principal de votre étiquette est de **communiquer en toute transparence** sur votre produit pour informer au mieux vos consommateurs, ce serait vraiment dommage de ne pas profiter de cet espace disponible pour **raconter votre histoire**. Voyez votre packaging comme une opportunité supplémentaire de vous démarquer, **en communiquant un message qui a du sens**, en affirmant votre positionnement et vos valeurs pour atteindre et toucher votre client idéal. C'est au travers de ce support que s'établit le **premier contact** avec votre client. Avant de savourer vos produits, c'est avec ses yeux et par le biais des différentes informations qu'il va juger la qualité de votre marque.

Vous utilisez des ingrédients de qualités ? Vous avez vraie histoire derrière la création de votre entreprise ? Vous participez à une économie locale ? Vous tenez des engagements écologiques forts ? N'hésitez donc pas à **mettre en exergue vos caractéristiques distinctives** sur l'étiquette de vos produits.

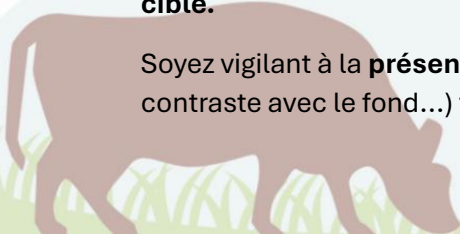
→ exemple : "L'entreprise réalise de la vente directe de viande depuis plus de 20 ans"

Réaliser **une étiquette fidèle à votre image et rapidement reconnaissable** par votre public cible.

Attention : L'étiquette doit être imprimée sur le produit en caractères indélébiles, facilement lisibles, et parfaitement visibles.

Tous les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes. Ne chercher pas à créer une étiquette qui pourrait "plaire à tout le monde". Votre étiquetage doit être **choisi en fonction de votre cible**.

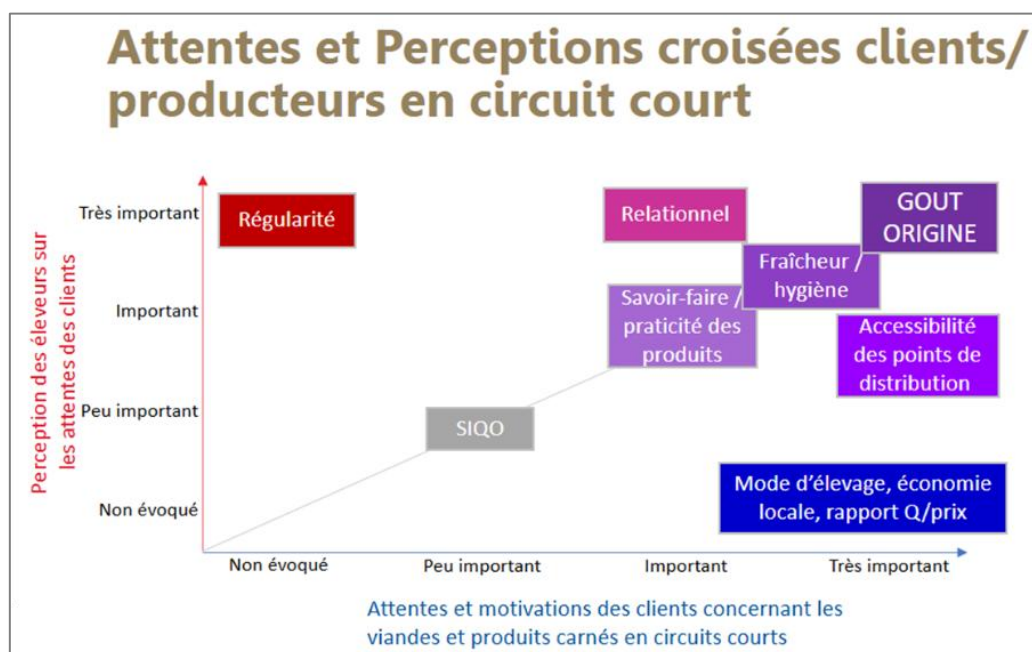
Soyez vigilant à la **présentation de votre étiquette** (police, couleur et taille des caractères, contraste avec le fond...) tout en osant **vous démarquer**. Mais attention à rester lisible.



La lisibilité de l'étiquette = le facteur clé !

Il est également possible de mettre en avant des **mentions valorisantes** comme le terme "fermier". Dès lors que la matière première est issue de l'exploitation agricole et que l'exploitant est associé au processus de transformation, le **terme « fermier »** ou toute autre indication laissant entendre une origine fermière, peut être utilisé.

Suite aux enquêtes réalisées auprès des consommateurs et des producteurs dans le cadre du projet VICTOR, une analyse sur la perception croisée et les attentes a été produite.



Il est ainsi important de noter que la perception du producteur sur les attentes de ses clients est bien différente de l'attente réelle des consommateurs. La régularité qui a été perçue comme l'un des éléments les plus importants pour les producteurs n'a pas été évoquée du côté des clients.

Par contre, le **mode d'élevage** ou encore le **développement de l'économie locale** sont de fortes attentes des consommateurs. D'où l'importance de valoriser son activité sur son étiquetage et de **s'afficher comme PRODUCTEUR**. Pour les produits pré-emballés, l'emballage et l'étiquette sont les premières images que l'on a du produit. **Il convient en plus d'y apposer les éléments réglementaires de valoriser son activité et ses savoirs-faires.**

Partenaires du projet VICTOR – Viandes en circuits courts :

Institut de l'Élevage, IFIP – Institut du Porc, Oniris, CERD, Chambres d'Agriculture France, Chambre Départementale d'Agriculture des Ardennes, Chambre Départementale d'Agriculture du Cantal, Chambre Départementale d'Agriculture du Puy de Dôme, Chambre Départementale d'Agriculture des Vosges, Chambre d'agriculture de région Pays de la Loire, EPL Agro de la Meuse, EPLEFPA de Mirecourt

Avec le soutien des RMT Alimentation Locale, Travail en Agriculture et Filarmonie

Cette étude a été réalisée avec la contribution financière du Compte d'Affectation Spéciale « Développement Agricole et Rural » du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, projet CASDAR n°21AIP4000474 VICTOR.

