

MARKETING / COMMUNICATION

MARKETING DE L'AGRO- ALIMENTAIRE

Environnement, stratégies
et plans d'action

Philippe AURIER
Lucie SIRIEIX

3^e édition



DUNOD

Sommaire

Remerciements	III
Avant-propos	1
Abréviations	5
Chapitre 1 ■ Découvrir la consommation alimentaire	9
Chapitre 2 ■ Comprendre les risques, la qualité et la sécurité alimentaires	31
Chapitre 3 ■ Comprendre le consommateur : traitement de l'information, achat et consommation	73
Chapitre 4 ■ Utiliser les outils d'étude pour établir un diagnostic et suivre les marchés alimentaires	123
Chapitre 5 ■ Construire une stratégie marketing dans le secteur alimentaire	183
Chapitre 6 ■ Gérer le produit alimentaire, la marque et le processus d'innovation	235

Chapitre 7 ■ Promouvoir les produits alimentaires et communiquer 309

Chapitre 8 ■ Distribuer les produits agroalimentaires et se développer à l'international 361

Glossaire du marketing digital 436

Index 441

iii Remerciements

1 Avant-propos

2 Abréviations

9 Chapitre 1 ■ Découvrir la consommation alimentaire

31 Chapitre 2 ■ Comprendre les risques, la qualité et la sécurité alimentaires

73 Chapitre 3 ■ Comprendre le consommateur : traitement de l'information, achat et consommation

123 Chapitre 4 ■ Utiliser les outils d'étude pour établir un diagnostic et suivre les marchés alimentaires

183 Chapitre 5 ■ Construire une stratégie marketing dans le secteur alimentaire

232 Chapitre 6 ■ Cerner le produit alimentaire, la marque et le processus d'innovation

MARKETING DE L'AGROALIMENTAIRE

Quelle stratégie marketing adopter pour un produit agroalimentaire ?

- J'envisage de mener une étude de marché pour un produit agroalimentaire.
- Je veux concevoir une campagne de communication adaptée au secteur agroalimentaire.
- Je m'interroge sur la distribution de mes produits.
- Je veux connaître les phases du lancement d'un nouveau produit agroalimentaire.

Vous avez coché au moins une proposition ? Ce livre est fait pour vous !

L'industrie agroalimentaire est l'un des premiers secteurs d'activité en France. Le développement d'outils marketing performants est primordial pour accompagner l'évolution des modes de consommation.

Illustrée par un **cahier couleur** et nourrie de nombreux **cas d'entreprise**, cette **3^e édition** stimule la réflexion stratégique et aide les prises de décisions opérationnelles.



Philippe AURIER

Docteur HEC et professeur agrégé des universités, il enseigne le marketing à l'IAE de Montpellier. Il intervient aussi en tant que consultant auprès des entreprises.



Lucie SIRIEIX

Docteur en sciences de gestion, elle est professeur à Montpellier Supagro, où elle enseigne le marketing et la consommation alimentaire.



9 782100 753666

1746511
ISBN 978-2-10-075366-6

+ glossaire du marketing digital



DUNOD
dunod.com