

La lettre

DU MARKETING DIRECT AGRICOLE



N°27 > octobre 2021

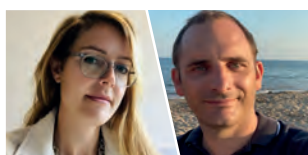
www.hyltel.fr

AU SOMMAIRE ▶

Dans cette nouvelle lettre du Marketing Direct Agricole nous allons vous dévoiler :

P.2 / Portraits

Interview croisée de Nathalie Barrellier (Zoetis) et Michaël Lepelley (Yara) ▼



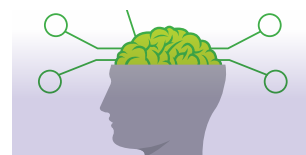
P.3 / Focus base

Agrinautes 2020 : les habitudes des agriculteurs sur internet ▼



P.4 / Pratique

Qu'est-ce que le Post Test ? ▼



Privacy Protection Pact 2021

Pour la troisième année consécutive, Hyltel a obtenu le label Privacy Protection Pact décerné par le DMA (Data et Marketing Association). Le principe d'éligibilité du Privacy Protection - Pact est basé sur un engagement de bonnes pratiques que toute organisation labellisée s'engage à respecter.



Le label Privacy Protection Pact nous permet d'affirmer notre engagement à protéger les données personnelles qui nous sont confiées, nos initiatives de conformité avec le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données personnelles) et notre volonté de revendiquer de bonnes pratiques déontologiques quant à la protection des données personnelles.

Cartes et Chiffres Clés 2021

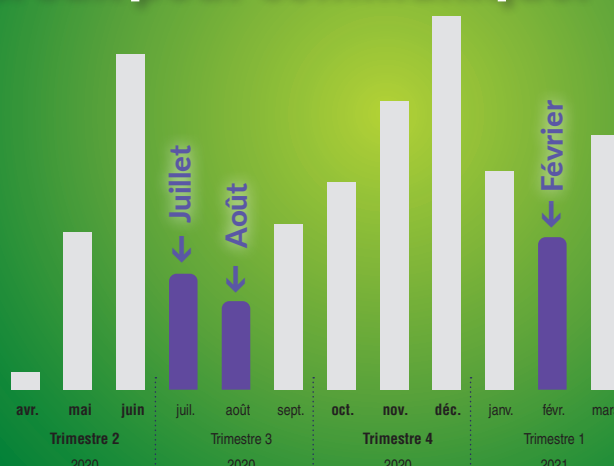
Le document de référence Cartes et Chiffres Clés 2021 est disponible gratuitement.

Pour préparer vos campagnes de communication et cibler au mieux les exploitations agricoles de votre cœur de cible, téléchargez-le sur le site www.hyltel.fr ou faites une simple demande via infohyltel@hyltel.fr



Email : quel est le mois le plus creux pour communiquer auprès des agriculteurs ?

En dépit d'une activité quasiment nulle en avril 2020 due au choc du premier confinement, la reprise s'est organisée progressivement. Les mois de printemps (mai et surtout juin 2020) restent traditionnellement des mois durant lesquels les agriculteurs reçoivent beaucoup de sollicitations par e-mails alors que les mois les plus creux sont juillet/août (foins et moissons) et février (morte saison). A partir de septembre (reprise des salons agricoles) et jusqu'à décembre qui est le plus gros mois de l'année en terme de campagnes e-mails, le nombre de sollicitations ne cesse de croître pour décliner jusqu'au pic de juin.



Source : Analyse réalisée sur 5 565 870 e-mails routés auprès d'une cible agricole d'avril 2020 à mars 2021.

PORTRAITS



Nathalie Barrellier
Directrice Marketing & Technique
Ruminants et Équins



Michaël Lepelley
Directeur Marketing
& Agronomie France

interview croisée

----- Qu'est-ce qui vous fait vous lever le matin ? -----

Nathalie Barrellier : Le fait d'aider les autres à avancer. La 1^{ère} chose à laquelle je pense le matin, c'est ce que je peux apporter comme information, énergie, suivi, analyse, pour faire avancer le(s) projet(s) de l'entreprise. Bon... un café, ça aide aussi 😊

Michaël Lepelley : L'envie de faire avancer nos passionnants projets, d'échanger avec les équipes et de contribuer à développer notre business et nos solutions cultures.

----- Qu'est-ce qui vous inspire en ce moment ? -----

N. B. : Tout ce qui peut me faire sortir de ma zone de confort m'inspire. Donc : le changement et ce qu'il apporte. En santé animale, nous sommes servis ! En ce moment, le changement dans les habitudes de travail modifie les besoins et le quotidien de tous. Nous vivons une période de transition majeure, je la regarde avec curiosité et je suis vraiment contente d'en faire partie.

M. L. : La prise en compte de plus en plus de la composante environnement et durabilité dans les choix des agriculteurs. La perspective avec « l'ammoniac vert » de proposer des solutions concrètes et efficaces pour contribuer à décarboner l'agriculture.

----- Un mot, une expression que vous ne voulez plus entendre ? -----

N. B. : J'ai beau chercher, je ne trouve pas 😊 Faut croire que je veux tout entendre. Une de mes expressions préférées justement « on peut tout dire, ça dépend de COMMENT on le dit ».

M. L. : « Je ne fais que de la solution azotée » 😊 ; produit qui est majoritairement importé d'hors Europe et dont l'impact en termes de GES (gaz effet de serre) est important.

----- Votre série, film ou livre préféré ? -----

N. B. : Ma série préférée est sans conteste DownTown Abbey pour l'aspect historique, la finesse anglaise et le côté fleur bleue. J'ai regardé récemment New Amsterdam qui raconte l'histoire d'un nouveau directeur d'hôpital new yorkais dont le leitmotiv est « Comment je peux vous aider ? ». Ça m'a parlé.

M. L. : Série du moment « La casa de papel » et les romans de Michael Connelly.

----- Quel est votre rapport à Hyltel ? -----

N. B. : Une collaboration qui dure depuis pas mal d'années maintenant. Nous avons souvent travaillé ensemble sur de nombreux et différents projets. Les possibilités que nous offre Hyltel sont assez uniques et la personnalisation de chaque projet est un véritable atout. En plus de cela, c'est toujours agréable de travailler avec les équipes, réactives et sympas.

M. L. : Rapport de collaboration pour nous accompagner dans nos actions de marketing direct afin d'être plus proche des agriculteurs et leurs adresser des contenus pertinents et les plus adaptés.

----- Une adresse de restaurant ? -----

N. B. : Mmm, pas vraiment. Je n'aime pas particulièrement passer du temps assise à table. Je préfère les cocktails dinatoires où on peut bouger. Ce n'est pas du tout, ou pas encore, dans la culture française.

M. L. : La crêperie tenue par un super collègue Franck Bidan : « Crêperie côté mer » à Dinard (35800).



zoetis

N°1 mondial des laboratoires vétérinaires, dirigé par une femme et extrêmement dynamique en recherche & développement. **Zoetis** vend des médicaments pour soigner les animaux, mais aussi pour prédire, prévenir et diagnostiquer leurs maladies. Nous appelons ça « la santé en continu ». Toutes les équipes sont constituées de gens passionnés, investis, efficaces et très accessibles.

Yara propose des solutions pour une agriculture durable et la préservation de l'environnement. Nos programmes de nutrition des cultures et nos offres en matière d'agriculture de précision permettent aux agriculteurs d'accroître leurs performances et d'améliorer la qualité de leurs productions, tout en réduisant leurs impacts environnementaux. Avec nos usines de Montoir de Bretagne (44) et Ambes (33), notre label « Origine France garantie », nos équipes sur le terrain, nous sommes un acteur local proche des agriculteurs et des prescripteurs.

FOCUS BASE

Agrinautes 2020 : les habitudes des agriculteurs sur internet

Depuis plus de 20 ans, l'enquête Agrinautes suit et mesure les comportements des agriculteurs sur internet. L'institut d'études Datagri et Hyltel ont collecté et analysé 980 questionnaires auto administrés par e-mail pour le compte de la France Agricole, Terre-net et Web-agri pour cette édition 2020.

Le périmètre de l'étude est centré sur les exploitations en Grandes Cultures et en Poly-culture Elevage avec une moyenne d'âge de 51 ans et une SAU moyenne de 123 Ha pour l'ensemble des répondants.

Les équipements et la consommation d'internet

L'ordinateur reste le premier équipement informatique des agriculteurs (99,2%) suivi par le smartphone (70,3%) dont la progression reste constante chaque année.

86% des agriculteurs consultent internet chaque jour avec une moyenne de 30 minutes par jour (60 % des répondants déclarent passer entre 15 et 60 minutes quotidiennement sur Internet).

Si l'ordinateur est traditionnellement consulté avant la journée de travail (entre 6H et 9H pour 48,7%) et en soirée (après 20H pour 51,2%), le smartphone est lui utilisé tout au



LES POINTS À RETENIR

- > L'ordinateur reste le premier équipement informatique des agriculteurs (99%) suivi par le smartphone (70%).
- > 86% des agriculteurs interrogés consultent quotidiennement internet.
- > Les agriculteurs ressentent une pression de plus en plus forte et intrusive des e-mails professionnels.
- > Facebook reste le premier réseau social plébiscité par les agriculteurs.
- > 70% des agriculteurs réalisent des achats en ligne.

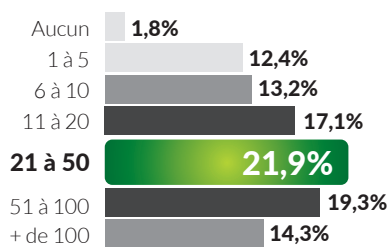
long de la journée avec un pic (57,5%) entre 9H et 12H. La tablette est quant à elle consultée plutôt en soirée par 48,6% des répondants. Les principaux contenus plébiscités par les internautes sont la météo professionnelle agricole (97,2%), les services bancaires (95,4%) et les petites annonces (94,9%).

Les e-mails

A titre personnel, la moitié des répondants reçoivent entre 1 et 20 e-mails par semaine et 59% estiment être sollicités de manière raisonnable. Le point pivot au-delà duquel le ressenti devient négatif se situe autour de 20 mails reçus par semaine. Seuls 35% des répondants disent être trop sollicités alors qu'ils étaient 52% en 2019.

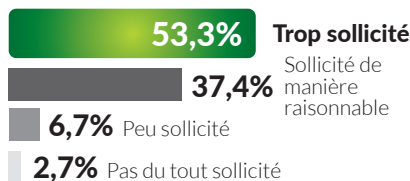
A titre professionnel, un tiers des répondants reçoivent plus de 50 e-mails par semaine et 53,3% déclarent être trop sollicités alors qu'ils n'étaient que 39% en 2019. Les agriculteurs subissent donc une pression plus forte et un ressenti plus négatif que l'année précédente sur des campagnes professionnelles.

Combien d'e-mails professionnels recevez-vous en moyenne par semaine ?



Emails professionnels : la pression est plus forte et en forte augmentation par rapport aux années précédentes

Vous diriez que vous êtes ?



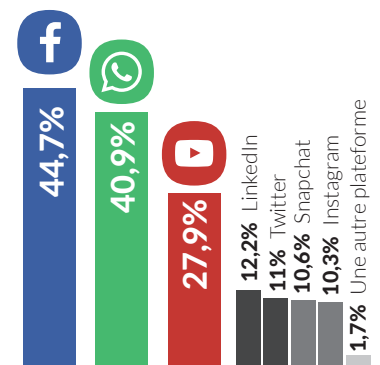
Les réseaux sociaux

Deux tiers des répondants déclarent être présents sur les réseaux sociaux (alors que 60% de la population française de 18 ans

et plus est connecté aux réseaux sociaux en 2019 d'après l'étude Crédoc). Les 3 plateformes les plus citées sont Facebook (44,7% contre 48,5% en 2019), WhatsApp (40,9% en 2020 contre 28,7% en 2019), YouTube (27,9% cette année pour 45,5% en 2019)

Un tiers des répondants ne postent jamais de contenu sur les réseaux sociaux et 23,8% postent de manière quotidienne à hebdomadaire. Les contenus les plus consultés sont les pages dédiées à l'agriculture (45,7%), les pages des distributeurs (36,7%) et des firmes ou constructeurs (35,7%).

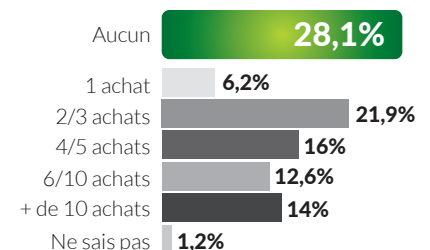
Êtes-vous inscrits sur les réseaux sociaux ?



Les achats en ligne

70 % des répondants réalisent des achats en ligne (contre 62% des français de 18 ans et plus d'après l'étude Crédoc 2019) et cette tendance reste stable d'une année sur l'autre. Les principaux avantages du e-commerce sont l'absence de déplacement (55,4%) et les prix attractifs (55,2%) alors que les principaux freins sont l'absence de contact direct avec le vendeur (70,5%) et le manque de confiance dans le paiement en ligne (35,9%). La carte bleue reste le moyen de paiement incontournable pour 86,2% des répondants.

Combien d'achats en ligne avez-vous effectués au cours des 12 derniers mois ?



PRATIQUE

Qu'est-ce que le Post Test ?

Le Post Test permet de mesurer l'impact d'une campagne de marketing direct. Administré par téléphone sur un échantillon représentatif des personnes destinataires de la communication, il permet de quantifier la trace laissée par la campagne en question, et donc son efficacité.

Quelle utilité ?

Le Post Test permet de vérifier que les objectifs de la campagne ont bien été atteints. Ce qui implique de définir préalablement ce que l'on attend et ce que l'on va mesurer pour décider du succès ou de l'échec de son action. Un objectif doit être précis et mesurable. Alors que les budgets communication et mar-

keting sont parfois soumis à rude épreuve, justifier que les investissements engagés sont pertinents devient une évidence. Les Post Tests sont là pour ça.

Un test d'impact tout terrain

Si le Post Test mesure souvent une campagne de communication papier (courrier

postal, magazine, encartage), il est tout aussi adapté pour les communications dématérialisées comme des envois d'e-mails ou sms. Les appels doivent se faire dans la semaine suivant la réception du message par voie postale, dans les trois jours pour des campagnes e-mail ou sms.

Le Post Test ne s'inscrit pas seulement dans une logique de retour sur investissement mais permet aussi de comprendre ce qui fonctionne ou non dans une campagne de communication, de capitaliser sur ses forces et de corriger ses erreurs pour ajuster et optimiser ses actions futures.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Taux de lecture

Nous mesurons parmi les souvenirs de réception les personnes ayant lu le message. Avez-vous lu/parcouru ce magazine ?

38%*

Mémorisation des messages

Les messages sont énoncés en aléatoire avec deux possibilités de réponses. Qu'avez-vous retenu du (des) messages de ce support ?

Intérêt des messages

Nous mesurons l'agrément auprès des personnes déclarant avoir apprécié le message. Diriez-vous que cette communication est très, assez, peu ou pas intéressante ?

87%*

Souvenir de réception

Nous parlons ici de mémorisation spontanée. Au cours de la dernière semaine, vous souvenez vous avoir reçu le 6^{ème} numéro du magazine du réseau Action Pneus ? Il se présentait de la manière suivante...

49%*

Incitation à l'action

Quelles sont les personnes se déclarant prêtes à agir dans le sens voulu par la campagne ?

Suite à la réception de ce magazine, avez-vous contacté un point de vente Action Pneus ou avez-vous l'intention de le faire ?

26%*

LE POST TEST MESURE
CINQ ITEMS
POUR ÉVALUER L'IMPACT
D'UNE COMMUNICATION

* Moyennes observées sur les tests d'impact Hyltel d'avril 2018 à avril 2021.



La lettre du Marketing Direct Agricole est éditée par **Hyltel, MDS** du Groupe NGPA
Bâtiment le Sterenn
11 rue des Orchidées
ZAC des Cormiers - 35650 Le Rheu

Directeur de la publication : Hervé Noiret
Rédaction : Christophe Sémont
Impression : Indus MD
Maquette : POG

Crédit Photos : Zoetis, Yara, Shutterstock.

CONTACT

Tél : 02 23 46 00 46
Fax : 02 23 46 00 40
infohyltel@hyltel.fr
www.hyltel.fr

