

Relevé de décisions

Plénière Saveurs de Normandie

15 janvier 2019



🍏 PARTICIPANTS

Océane ALIS (Orlait), Amandine BARET (ETS Duchemin), Jean-Luc BLANDIN (La Chaiseronne), Anthony BOUISSET (Domaine de la Flagerie), David BUCHARD (Ferme de la Perdrière), François CALANDOT (Cidrierie de la Brique), Mickaël CANU (Socopa Viandes – Coutances), Marie CORDEAU (Fromagerie de Livarot), Bertrand DECLOMESNIL (Salaison du Vieux Pressoir), Francis DUPONT (Cidrierie de la Brique), Emmanuel DUPONT (La Ferme du Mesnil), Simon FRILEUX (Coopérative Isigny Sainte-Mère), Florence GALESNE (Eurial), Jean-Christophe LAGARDE (Sepoa-Delgove), Gérard LEBAUDY (Biscuiterie de l'Abbaye), Gilles LECHEVALIER (Socopa Viandes – Le Neubourg), Emmanuel LEREBOURS (Earl Montfruit), Stéphane MALANDAIN (Roches Blanches), Géraldine MALO (Sarl Jean-Marc Malo), Stéphanie MARIE (Les Desserts de Jo), Jean-François MARTIN (Domaine du Coquerel), Antoine MENGEOT (Espromer), Katia MORE-FAVIER (Ferme de la Vieille Abbaye), Stéphane MORIN (Biscuiterie de l'Abbaye), Jeannick PETEL (Fromagerie du Plessis), Jean-Luc PIGNOL (Distillerie Busnel), Nadine POMMIER (Spirit France Diffusion), Alex et Michel POTTIER (Norhuil), Luc RACINE (Fromagerie Réo), Julien SANTIER (Les Celliers Associés), Franck URBAN (Sarl Alain Urban), Emélie ALLIX (AREA Normandie), Isabelle DAVID (AREA Normandie), Sébastien DUTACQ (AREA Normandie), Jocelyn FONTAINE (AREA Normandie) et Laura GAUCHER (AREA Normandie).

🍏 PIECES JOINTES

Présentation pwp,

🍏 ORDRE DU JOUR

- Présentation des nouveaux produits agréés
- Bilan communication / évènementiels 2018
- Bilan commercial 2018
- Perspectives et orientations 2019
 - Communication et évènementiels 2019 (SIA, Fête de l'Excellence, Armada...)
 - Actions commerciales / trade marketing
- Reporting des ateliers
 - Atelier « Stratégie de développement de la gamme de produits SAVEURS DE NORMANDIE : freins et pistes de développement »
 - Atelier « Communication évènementielle : quelles actions mettre en place sur les grands évènements pour accroître la notoriété de SAVEURS DE NORMANDIE et la visibilité de vos entreprises ? »
 - Atelier « Encadrer la déclinaison de signalétique permanente SDN en point de vente »
- Questions diverses

PRESENTATION DES NOUVEAUX PRODUITS AGREES

Diapositives 4 et 5

- Mise en avant des 25 nouveaux produits agréés de la marque SAVEURS DE NORMANDIE, élaborés par 9 entreprises : un nouvel élan donné par la nouvelle identité de la marque.

BILAN COMMUNICATION / EVENEMENTIELS 2018

Diapositives 6 à 12

- Plan de lancement crosscanal avec la nouvelle identité de la marque déployé au 1^{er} semestre 2018 : concept de communication, rappel du dispositif en Normandie (affichage, sur-couv TV Mag, display web, contenu sponsorisé, France TV replay, M6 replay, partenariat F3 Météo) et à Paris (affichage en Gare Saint Lazare, totems digitaux en gares et Porte de Versailles, contenu sponsorisé), bilan chiffré du dispositif média.
Une belle visibilité pour la nouvelle identité de la marque (grâce notamment à l'appui de la Région) et une réassurance pour tous les opérateurs et les clients.

Diapositive 13

- Rappel du dispositif réseaux sociaux SAVEURS DE NORMANDIE en 2018 : un taux d'engagement moyen de 6% sur Facebook et le lancement du compte Instagram en février 2018.

Diapositive 14 à 18

- Une belle visibilité de la marque sur les événements en Ile de France : Street Marketing en Gare Saint Lazare, Salon de l'Agriculture, SIAL Paris et Salon du Made In France), en Normandie : Courants de la Liberté, Festival de Beauregard, Rando VTT Cora.

BILAN COMMERCIAL 2018

Diapositive 20 : Objectifs et réalisations

- Rappel de l'enjeu défini pour l'année 2018 : « Grandir par la différenciation » et synthèse visuelle des 26 actions conduites autour des 9 thèmes de différenciation travaillés en 2018 (GMS-RHD, Expérience clients, attractivité, Filières, etc)
- Rappelons que depuis 2018, la marque SAVEURS DE NORMANDIE appartient à ses adhérents qui en sont les principaux bénéficiaires et acteurs.

Diapositives 21 à 28 : Focus Actions en GMS

- Compte tenu de la maturité de l'offre dans les points de ventes normands et de l'intérêt de développer la marque en Ile de France, les opérations « clef en main » 2018 ont répondu à 2 objectifs :
 - En Normandie : Dynamiser l'offre normande en développant du chiffre d'affaires additionnel complétant la baisse du nombre de tracts régionaux portés par les enseignes (6 en 2018 versus 11 en 2015)
 - En Ile de France : Apporter un relais de croissance en vente additionnelle tout en permettant aux chefs de rayons et responsables alimentaires d'identifier des fournisseurs à travailler ou à référencer dans le « permanent » du magasin.

Au cours de l'année 2018, l'ensemble de ces actions conduites avec la grande distribution a permis de générer un chiffre d'affaires additionnel d'1 million d'euros (11 op clef en main, un tract AUCHAN NORD et NORMANDIE + le tract multienseignes).

Cette réussite est avant tout collaborative. Parmi l'ensemble des entreprises qui se sont mobilisées en 2018, 5 adhérents ont été particulièrement actifs.

Les représentants de ces entreprises et leurs équipes se sont mobilisées tout au long de l'année 2018 et ont mis à contribution leurs contacts avec des décideurs d'enseignes pour faciliter des rendez-vous en centrales et contribuer activement à la réussite d'actions collectives. Nous les remercions chaleureusement. Ils illustrent l'ambition 2018 de SAVEURS DE NORMANDIE, à savoir être une marque expérientielle, tant pour les consommateurs que pour les adhérents.

Diapositives 29 à 35

- 2 grands rendez-vous de prospective ont réuni chacun 200 acteurs économiques. :
 - Les AGRODAYS, axés sur :
 - l'impact du numérique et du digital sur la performance industrielle des IAA, illustré par plusieurs exemples de solutions normandes déjà déployées avec succès en entreprises.
 - l'évaluation en valeur et volume du marché de la nutrition qui représente un relais de croissance et une préoccupation grandissante des consommateurs. Un marché sur lequel, la Normandie a beaucoup d'atouts à faire valoir.
 - En ce sens, une étude sur la structuration d'une offre collective normande en nutrition a été conduite en 2018, dont les résultats confirment l'intérêt et la légitimité de ce positionnement économique à consolider.
 - Les TROPHEES DE L'AGROALIMENTAIRE
Au-delà de la promulgation des lauréats 2019, toujours attendue, les Trophées ont mis en évidence, l'intérêt d'associer les consommateurs au développement d'innovations agroalimentaires. Ceci, en capitalisant sur les réseaux sociaux comme vecteur relationnel. Une stratégie gagnante comme le montre l'exemple de C QUI LE PATRON. Mais aussi un axe de différenciation au cœur duquel se trouve un mix gagnant : structuration de filières, innovation collaborative, dynamique collective, et réseaux sociaux.

Diapositives 36 à 46

- L'analyse des résultats du tract multienseignes 2018 (600 000 € de chiffre d'affaires), croisée avec la répartition géographique des points de vente participants, dont beaucoup sont côtiers, démontrent que la période de déploiement actuelle en octobre, ne permet pas d'en optimiser les résultats. En conclusion, couvrir la saisonnalité automnale d'une partie de l'offre normande est réducteur, face à l'enjeu de faire croître l'action.
Par conséquent, il est nécessaire de repositionner ce tract sur une période printanière ou estivale afin d'en maximiser la performance aux bénéfices de tous.

Diapositive 51

- 30 entreprises « SAVEURS DE NORMANDIE » sont concernées par une phase de Cession-Transmission qui se concrétisera à court terme.
La marque SDN est soucieuse d'accompagner au mieux ces adhérents dans la pérennité de leurs sociétés en répondant aux enjeux économiques induits, liant l'amont et l'aval agroalimentaire (développement et emplois),
Par conséquent l'AREA Normandie a mis à la disposition de ses membres, un consortium de 4 intervenants spécialisés sur ce thème. Un premier adhérent est en cours d'accompagnement pour un projet de cession-transmission qui s'accompagnera d'une phase de croissance.
Un second accompagnement sera réalisé en 2019 en lien avec les services de l'Etat qui financent 50% de ce dernier. A terme ce dispositif, en test a pour objectif d'être pérenniser en s'autofinçant.

Bilan

Une très forte année d'activité pour la marque : au-delà de la gestion de l'évolution de l'identité (et notamment la campagne de communication de lancement), un programme dense a été conduit, au service des adhérents. Les partenariats commerciaux se poursuivent, avec un enthousiasme constaté pour la nouvelle identité, jugée beaucoup plus claire et beaucoup plus fédératrice par l'ensemble des acteurs économiques.

PERSPECTIVES ET ORIENTATIONS 2019

COMMUNICATION ET EVENEMENTIELS

Diapositive 52

Le concept de communication développé en 2018 est conservé pour 2019, répondant toujours aux objectifs de notoriété et aux valeurs de la marque (convivialité, diversité, lien avec le tourisme...).

Diapositives 53 à 56

- **Stratégie Réseaux Sociaux 2019** (Facebook, Twitter et Instagram) : conforter les bons taux d'engagement sur Facebook, accroître la taille de nos communautés.
En termes de contenu : plus de lives/ stories pour assurer une meilleure couverture des événements, jeux concours Facebook et Instagram pour récompenser les abonnés et augmenter le recrutement de fans, donner une meilleure visibilité aux opérations.
Constitution d'un panel grand public prenant la parole pour la promotion des produits et des événements sur les réseaux sociaux : valorisation des consommateurs en les transformant en ambassadeurs, création de contenu qualitatif et engageant.
- **Dispositif de communication « ADHERENTS » :**
L'espace adhérent sur le site SAVEURS DE NORMANDIE : chaque référent SDN va recevoir prochainement ses codes d'accès personnels.
L'espace hébergera les outils de communication générique (PLV, livret recette, charte graphique, logos, guide de marque...) et les outils personnalisés (stop rayon, galerie de portraits...).
- Kit de visibilité adhérent : SAVEURS DE NORMANDIE mettra à disposition de chaque adhérent un kit physique comprenant différents outils, un kit numérique et réseaux sociaux => déploiement printemps 2019.
- Journées portes ouvertes : dans le cadre de la semaine de l'Industrie du 18 au 24 mars, l'AREA Normandie incite les entreprises agroalimentaires à ouvrir leurs portes au grand public. Les entreprises SAVEURS DE NORMANDIE pourront bénéficier de supports de communication spécifiques, goodies et relai réseaux sociaux (valeurs de proximité et transparence auprès des consommateurs).
- **Outils de communication / Goodies à votre disposition :**
Les outils grand public à votre disposition en 2019 : carte gastronomique et touristique, livret « produits et recettes », affiches, sacs de courses, gobelets réutilisables, badges, tabliers, stickers (plusieurs tailles), cartes postales, serviettes, ...

Diapositives 57 à 63

- **Salon de l'Agriculture 2019** (23 février au 3 mars 2019)
Stand SAVEURS DE NORMANDIE au sein du pavillon collectif régional : dégustations de produits, animation photo « gif », panier géant.

Vous souhaitez venir faire déguster vos produits, inscrivez-vous auprès de Sandrine BRIARD (sandrine.briard@area-normandie.com) et n'oubliez pas de nous faire parvenir vos factices pour le panier géant avant le 20 février.

- **Fête de l'Excellence 2019** (11 au 14 avril 2019)
La région Normandie organise la 1^{ère} édition de la Fête de l'Excellence Normande au Parc Expo de Caen : un évènement pour les Normands.
Un espace entièrement dédié à l'alimentaire « l'eau à la bouche ». Possibilité de participer avec un stand individuel ou sur l'espace collectif SAVEURS DE NORMANDIE.

- **Armada 2019** (6 au 16 juin 2019)
SAVEURS DE NORMANDIE aura un stand sur le village du Terroir avec présentation produits dans le panier géant / des dégustations et animations autour de la marque.

Côté BtoC : Vous avez la possibilité d'exposer en individuel (2 250€ HT pour 9m²), de venir animer le stand collectif SAVEURS DE NORMANDIE.

Côté BtoB : Vous pouvez organiser une soirée dans un salon privé, être présent sur l'Armada Business Club (le 106 – fournir l'open bar, faire des dégustations, inviter des partenaires...), sur l'Armada des Chefs (fourniture de produits) ou sur le centre de presse (fourniture de produits)

- **Courants de la Liberté** (14 au 16 juin 2019)
SAVEURS DE NORMANDIE sera partenaire de la 32^e édition des Courants de la Liberté. Vous recevrez prochainement toutes les informations pour proposer à vos salariés de courir aux couleurs de SAVEURS DE NORMANDIE (courses du dimanche uniquement).

- **Festival de Beauregard** (4 au 7 juillet 2019)
Partenariat renouvelé pour la 11^e édition (stand commun avec les fromages AOP de Normandie).

- **Soirée Incentive SAVEURS DE NORMANDIE** (14 novembre 2019)
Au cours de cette soirée conviviale destinée aux adhérents et aux partenaires de la marque, les ambassadeurs SAVEURS DE NORMANDIE seront à l'honneur avec notamment :
 - la mise en avant des salariés avec une opération de communication interne, organisée en amont par les entreprises SAVEURS DE NORMANDIE autour d'un concours de recettes : cette idée est validée, au regard de l'intérêt qu'avait suscité la 1^{ère} édition de ce concours en 2013. Les éléments nécessaires à l'organisation de cette action « clef en main » vous seront transmis prochainement.
 - vos valorisations remarquables de la marque SAVEURS DE NORMANDIE lors d'évènements, actions de communication ou commerciales.

En parallèle, un concours de recettes pour le grand public est en cours d'étude.

Diapositives 65 à 79

Actions commerciales / Trade marketing

Les objectifs commerciaux 2019 définis avec les membres du GT commerce (diapositives 65 à 67), seront déclinés avec le souci de partager avec les consommateurs une expérience normande portées par les valeurs de la marque comme gage de réassurance.

Parmi celles-ci de nouvelles opérations sont en cours de réalisation :

- Un test d'opération de sourcing avec Naturéo sur le modèle de celui de BIOCOOP
- Un salon avec l'enseigne AUCHAN le 16 mai
- Le déploiement du tract multienseignes du **4 au 18 juin 2019**, sur une période idéale car positionnée au cœur des grands événements régionaux (Commémorations du 75^e anniversaire du débarquement, Armada de Rouen, Colloque International NORMANDIE POUR LA PAIX).
- Une démarche de valorisation des boutiques et magasins d'usines afin de mettre en place un dispositif dynamique qui sera lancé à l'occasion de la période estivale.
- La mise en place d'une journée dédiée à la performance logistique en co-organisation avec l'association de filière Logistique Seine Normandie.
- Une montée en puissance du dispositif de PLV SAVEURS DE NORMANDIE pour les opérations en magasins intégrant désormais :
 - Une nouvelle galerie de portraits simple, dynamique et impactante
 - Des stop rayons personnalisés à chaque entreprise adhérente
 - Un dispositif signalétique destiné à être déployé en op mais aussi un dispositif destiné à être déployé en permanence et testé par 2 pdv pilotes (CARREFOUR MONDEVILLE et AUCHAN LE HAVRE).
 - Des vidéos de présentation des adhérents d'une durée d'1min15 déployables sur vos réseaux sociaux, site web, ceux des points de vente mais aussi directement sur les écrans implantés.
 - Des captations vidéo d'animations culinaires dans les points de vente à l'occasion des animations pour diffusion sur les réseaux sociaux.
 - Un nouveau panier géant et une vache gonflable se substitueront aux outils existants afin de gagner en efficacité logistique.
- La mise en place de 2 modules de formation sur l'utilisation des réseaux sociaux dans l'objectif de recruter de nouveaux consommateurs pour la création de vos produits.
- L'accompagnement d'un chef d'entreprise en cession transmission dans le cadre du consortium mis en place.

Conclusion

Un programme riche en perspective, dans le cadre d'une année exceptionnelle en termes de rayonnement pour la Normandie (75^{ème} anniversaire du Débarquement, Normandie pour la paix, Armada de Rouen, Fête de l'excellence...)

Cotisations SAVEURS DE NORMANDIE : il est rappelé que, suite à l'année de transition 2018, à partir de 2019, les entreprises SAVEURS DE NORMANDIE sont automatiquement adhérentes à l'AREA Normandie (selon une tarification préférentielle) et pourront ainsi bénéficier de tous les services proposés (les clubs RH, Qualité, audits croisés, DD, Logistique, la veille, la CV thèque, les ateliers et petits déjeuners...)

REPORTING DES ATELIERS

● **Atelier « Stratégie de développement de la gamme de produits SAVEURS DE NORMANDIE : freins et pistes de développement »**

Il est proposé aux adhérents actuels de faire agréer de 1 à 3 produits en test, sans augmentation de cotisation, jusqu'au 31 décembre 2020 /seule une participation de 80€ au panel consommateurs (valeur réelle 200€) sera demandée par produit candidat.

Ceci doit permettre d'élargir les gammes, de répondre sur des unités de besoin non couvertes actuellement par la marque, et de profiter de l'actualité 2019 qui

sera propice au développement commercial de la marque et à des opportunités d'affaires pour les entreprises.

Le Bio est notamment évoqué car il y a de la demande et peu d'offre actuellement dans la marque.

Pour les nouveaux adhérents : Mise en place d'une démarche de parrainage : les entreprises SAVEURS DE NORMANDIE sont invitées à proposer à une entreprise d'adhérer à la marque : le cas échéant, ce parrainage permettra à la nouvelle entreprise agréée de bénéficier d'une remise de 50% sur le montant annuel de l'adhésion, pour sa 1^{ère} année.

● **Atelier « Communication événementielle : quelles actions mettre en place sur les grands événements pour accroître la notoriété de SAVEURS DE NORMANDIE et la visibilité de vos entreprises ? »**

Animation du stand collectif SAVEURS DE NORMANDIE : le dispositif actuel convient bien aux entreprises qui peuvent venir faire des dégustations et échanger avec le grand public sur leurs produits.

Conservation du panier géant comme dispositif de présentation des produits car il interpelle les consommateurs.

Mise en place d'écrans lorsque le stand le permet pour dynamiser le stand de façon interactive et ludique : diffusion de la vidéo générique sur les produits normands, des vidéos réalisées pour les adhérents (cf. vidéo Ferme du Mesnil) + contenu visuel fourni par les entreprises venant faire des dégustations (fabrication du produit).

Une communication en amont et pendant l'événement sur les réseaux sociaux valorisant SAVEURS DE NORMANDIE mais également les entreprises venant faire déguster des produits (présentation produits, produits à gagner...).

La réalisation de flyers/affiches/autre lorsque cela est possible pour valoriser les entreprises participantes (physiquement ou par la fourniture de produits).

● **Atelier « Encadrer la déclinaison de signalétique permanente SDN en point de vente »**

L'engouement pour la nouvelle identité de la marque s'est accompagné d'une adhésion spontanée aux supports de communication SDN, y compris dans les points de vente. Toutefois, des dérives ont été constatées qui, si elles ne sont pas rectifiées, pourraient nuire à l'image et à la dynamique de SAVEURS DE NORMANDIE.

Il a donc été convenu de mettre en place une charte d'engagement encadrant le déploiement de la signalétique SDN (permanente et ponctuelle) présentant ce qui peut être fait et ce qui est interdit. Un premier exemplaire sera rédigé et transmis aux membres du GT COMMERCE le 14 février prochain pour avis.

Cette charte signée par chaque partie comportera :

- un exemplaire qui sera remis à chaque enseigne
- un exemplaire qui sera remis à chaque point de vente participant à une opération clef en main.

Chaque entreprise adhérente disposera au sein de l'espace adhérent du site SDN :

- d'une copie des chartes signées par les enseignes
- d'une copie des chartes signées lors des opérations clefs en main

- d'une déclinaison de la charte à destination des entreprises récapitulant les objectifs et la possibilité pour les adhérents de signaler d'éventuels manquements.

Ainsi, vous pourrez relever et signaler tout manquement aux points de vente concernés en vous référant à la charte signée par l'enseigne et en informant l'AREA NORMANDIE.

L'AREA Normandie, en accord avec l'adhérent qui aura relevé la dérive pourra prendre le relais et transmettre une information à l'enseigne concernée lui rappelant qu'elle s'expose à d'éventuelles sanction des services de l'Etat, en cas de contrôle. Ce dispositif strict est nécessaire pour défendre aux mieux les intérêts des membres et encadrer la réussite des déploiements.

QUESTIONS DIVERSES

Loi EGALIM – EGA : qui peut remettre en cause le concept du tract multienseignes et des OP clefs en main. La pertinence d'un conseil juridique a été validé par les adhérents.