

ARRÊT SUR IMAGE !

Le livret du Grand Plateau

EXP'HOTEL
B O R D E A U X

Du 22 au 25 Novembre 2015

Le salon de l'Hôtellerie, de la Restauration
et des Métiers de Bouche.

Organisé par



en partenariat avec



ÉDITO

Le Grand Plateau... Arrêt sur Image !

LA CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT DE RÉGION AQUITAINE s'est associée dès la première édition au salon Exp'Hôtel qui, nous en sommes certains, va devenir un événement incontournable pour nos artisans des métiers de bouche.

J'intègre bien évidemment dans ce partenariat tous les acteurs de la filière et notamment les syndicats professionnels qui permettent, par leur implication, tous ces moments d'échange, d'information et de démonstration qui font la force de cette manifestation.

Ces professionnels, faisant partie de LA première entreprise de France, défendent au quotidien les valeurs fondamentales de l'artisanat : attachement au métier, qualité des produits, proximité, savoir-faire et transmission aux jeunes générations...



Mais la conjoncture actuelle est difficile pour nos entreprises : crise économique, augmentation continue du prix des matières premières, difficultés de recrutement ou encore dévalorisation de la qualification professionnelle ... Les artisans doivent faire face au jour le jour à de nombreuses menaces.

Néanmoins, la force de l'artisanat réside dans sa capacité d'adaptation et d'anticipation. Des opportunités sont à saisir dans ces métiers, et les professionnels doivent aujourd'hui plus encore faire évoluer leurs pratiques et leur organisation ! Vendre autrement, conquérir de nouveaux marchés, surfer sur la vague des réseaux sociaux, travailler à plusieurs, faire appel au financement participatif... Autant de challenges que les filières CHR et métiers de bouche sauront, j'en suis persuadé, relever avec brio.

J'ai le plaisir de vous proposer cet Arrêt sur Image, véritable concentré de bonnes idées et d'astuces pratiques tirées du programme des quatre jours d'animations du Grand Plateau.

Alors maintenant, c' est à VOUS de rentrer en scène...

Yves PETITJEAN
Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Aquitaine



SOMMAIRE

DIMANCHE 22 NOVEMBRE :

Consommateurs et nouvelles tendances :

Les enjeux d'aujourd'hui et de demain 4

10h30 - 12h : Nouvelles habitudes de consommation, santé, nutrition... les grands enjeux de demain ? 4

14h - 15h : Le snacking est-il toujours un marché d'avenir ? 6

15h - 16h : Comment financer et communiquer sur ses projets ? Le crowdfunding..... 7

LUNDI 23 NOVEMBRE :

La collaboration interprofessionnelle.

Travaillons ensemble pour mieux se développer ! 8

10h - 13h : Marchés publics : et pourquoi pas mon entreprise ? 8

14h - 15h : Pour être plus forts, regroupons-nous ! 10

15h - 16h : Chacun son métier, travaillons ensemble !
Ou comment mettre en place le co-branding dans son entreprise... 11

16h - 17h30 : Lutter contre le gaspillage alimentaire et le changement climatique...
Quelles solutions pratiques dans mon entreprise ? 12

MARDI 24 NOVEMBRE :

Tirez parti des nouveaux outils numériques 14

10h - 11h : Artisans, commerçants, hôteliers : Comment ne pas rater le train du numérique ? 14

11h - 11h45 : Comment bien gérer sa e-réputation ? 15

14h - 14h30 : Comment mettre en place une carte de fidélité dématérialisée ? 16

14h45 - 15h15 : Comment mettre en place une visite virtuelle ? 17

15h30 - 16h30 : Comment mettre en place des objets connectés ? 18

MERCREDI 25 NOVEMBRE :

Nouveaux outils de communication

et de commercialisation, faites la différence ! 19

10h - 10h45 : Mes outils de communication sont-ils has been ? 19

11h - 12h30 : Et si je vendais autrement ? 20

14h - 15h : Comment renouveler l'expérience du client en magasin ? 21

CONTACTS 22



DIMANCHE 22 NOVEMBRE :

Consommateurs et nouvelles tendances :

Les enjeux d'aujourd'hui et de demain

**10h30 - 12h : Nouvelles habitudes de consommation, santé, nutrition...
les grands enjeux de demain ?**

Animé par Marie CORRAL, Chargée de développement économique CMARA33

Intervenants :

- Corinne MARACHE - Maître de conférences en Histoire contemporaine (Université Bordeaux Montaigne)
- François DURAND, Smart Green Café
- Boris LEGENDRE, Martin MALINVAUD et Mathieu MONEREAU, The Food Truck Agency
- Ludivine LAFFORGUE, CMARA33

De quoi parle-t-on ?

Pour les Français, bien manger c'est à la fois manger équilibré, se faire plaisir et varier les repas, manger sain et partager un moment convivial. Pas étonnant dans ces conditions de voir fleurir de nouveaux produits et concepts prônant les notions de préservation du goût, de naturalité, d'authenticité et de santé ! Mais la crise économique qui sévit depuis plusieurs années a en parallèle sérieusement impacté le porte-monnaie des consommateurs...

Comment prendre en compte les attentes des consommateurs et transformer ces contraintes en opportunité de vente et ainsi mieux informer et conseiller ses clients ? Comment rester dans le coup ? Pour ne pas passer à côté des opportunités d'aujourd'hui et de demain...

Mais encore ?

Les tendances alimentaires des consommateurs actuels ont fortement évolué depuis plusieurs décennies. Les professionnels de la restauration et des métiers de bouche doivent aujourd'hui se renouveler et proposer de nouveaux concepts, pour répondre aux attentes des nouveaux consommateurs.

Une étude récente d'Elior⁽¹⁾ a ainsi démontré que ceux que l'on appelle la génération Y, hyper connectée, et exigeante, possède des tendances à prendre en compte pour adapter son offre de produits et services. Ainsi, cette génération boude les horaires de repas traditionnels. Au moment du déjeuner, elle cherche une solution à valeur ajoutée, rapide et pratique. Menant une vie trépidante, habituée des repas pris sur le pouce, la rapidité du service est le facteur le plus important au moment d'acheter son repas. L'explosion des nouvelles technologies l'incite à privilégier les points de vente actifs sur les réseaux sociaux et souhaite intégrer la technologie à son expérience de consommation. Paradoxalement, malgré une majorité des 18-30 ans qui affirme se nourrir sainement (ou du moins en a l'intention !), les choix alimentaires révèlent l'inverse : burgers, frites, et autres mets diététiquement controversés sont nettement plus prisés que les salades et sandwiches classiques...

Et pourtant... Avec plus de 3% de la population adulte française qui souffre d'une allergie alimentaire et une montée en puissance des problèmes de santé liés à une consommation excessive de sucre et de graisse, on voit naître une demande de plus en plus explicite pour des produits gourmands mais sains. Face à ce constat, les artisans des métiers de bouche et les professionnels de la restauration s'emparent de cette problématique et développent de nouvelles gammes en misant sur ces marchés de niche et en apportant leur savoir-faire et leur touche de créativité et de gourmandise.

Avec la crise économique qui dégrade leur pouvoir d'achat, les Français ont restreint leurs dépenses globales. En matière d'alimentation, on assiste à un paradoxe : le consommateur souhaite à la fois des prix attractifs, mais parallèlement, il est prêt à payer un prix plus élevé pour un produit de qualité. S'il existe des restrictions dans la consommation, celles-ci seront davantage quantitatives que qualitatives. Le Français souhaite manger moins, mais mieux. Ce qui signifie aujourd'hui manger des produits de qualité, à la fois bons en termes de goût et pour la santé ! Le souci du bien-être, doublé de préoccupations écologiques, est un critère important dans les choix alimentaires. Les produits naturels, sans additifs et les matières premières d'origine locale, de préférence issus de l'agriculture biologique sont plébiscités, de même que le fait-maison.

(1) Elior - Étude « Dans l'assiette de la génération Y ; les nouvelles habitudes alimentaires des 18-30 ans » - www.elior.com

Par conviction personnelle ou sous l'influence des campagnes de santé publique, les Français veulent également manger plus équilibré, avec des produits allégés en sucre, matières grasses et sel. La demande en produits « sans » (gluten, lactose, protéines animales...) ou enrichis (en fibres, en vitamines...) progresse également.

Cependant, si les artisans retravaillent leurs recettes, ils restent encore souvent trop discrets dans leur communication. Les opportunités sont pourtant nombreuses et les pistes de développement initiées notamment par les pôles d'innovation pour l'artisanat et les petites entreprises se diffusent désormais peu à peu dans les centres de formation continue, comme par exemple la réduction du sel dans le pain ou les charcuteries, l'utilisation en pâtisserie de sucres présentant un index glycémique moins élevé, l'utilisation de farines de riz, maïs ou autres pour des produits sans gluten.

Et si je veux en savoir plus ?

- Programme National Nutrition Santé (PNNS) : www.mangerbouger.com
- Enquête Commerce 2012 – Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire.
A. Dembo – J. Colin – Avec la participation de P. Duchen – P. Hébel N°C301 – décembre 2012
- Centre Technique des Métiers de la Pâtisserie (CTMP) – www.ctmp.org
- Centre européen des professions culinaires (CEPROQ - Centre de Formations Professionnelles des Métiers de la Gastronomie Traiteur Charcutier Traiteur Organisateur de réception Cuisinier) - www.ceproc.com
- Institut National de la Boulangerie Pâtisserie (INBP) - www.inbp.com ainsi que son Pôle d'Innovation Technologique - www.inbpinnov.com
- S'informer des tendances de consommation : les sites des principaux salons dédiés aux métiers de bouche proposent, souvent en accès libre, des communiqués de presse synthétiques sur les tendances.
- Le Crédoc, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie publie des études dans lesquelles le comportement des individus est analysé et anticipé - www.credoc.fr/index.php

14h - 15h : Le snacking est-il toujours un marché d'avenir ?

Animé par Patrick RAOU, Responsable du Service Emploi Formation Continue CMARA33

Intervenants :

- Franck BARBIERI, Boucherie du Parc
- Mickaël MORIEUX, Boulangerie Mickaël Morieux - Meilleur Ouvrier de France 2011
- François MULETTE, Responsable Pédagogique École Nationale Supérieure des Métiers de la Viande - Meilleur Ouvrier de France 2000
- Philippe SAINT JEANET, Taco del Diablo
- Catherine LE GUEN, Cabinet Expansial

De quoi parle-t-on ?

Porté par le fractionnement des prises alimentaires, par la diminution du temps accordé au déjeuner, par l'hyper mobilité, par l'explosion de la restauration hors domicile, le snacking inclut aujourd'hui tous les repas pris sur le pouce, qui ne nécessitent pas de se mettre à table.

Adopté par toutes les classes d'âge et toutes les classes sociales, le snacking a résolument le vent en poupe. Il a adopté depuis plusieurs années de nouvelles tendances et affiche aujourd'hui une vaste panoplie de concepts, avec une offre disponible à tous les moments de consommation. Une montée en gamme s'est en parallèle opérée, avec l'utilisation de plus en plus marquée de fruits et légumes locaux et/ou bio et de produits de saison.

Que retenir dans ce vaste univers du snacking ? Quelle peut être la place des métiers qui en sont aujourd'hui plus éloignés comme les bouchers-charcutiers et les restaurateurs traditionnels ?

Mais encore ?

Développer une offre de snacking et/ou de restauration diversifiée, de qualité et rémunératrice ne s'improvise pas. Dans un contexte concurrentiel où des acteurs comme les spécialistes du surgelé et la grande distribution se montrent particulièrement agressifs, les professionnels doivent faire évoluer leurs méthodes. Pour répondre à la demande et adopter cette mouvance, il est important d'adapter ses produits à la demande du consommateur, donc de trouver un angle d'attaque par rapport à l'ensemble des acteurs du marché.

Le sandwich par exemple est proposé depuis longtemps, mais il est nécessaire aujourd'hui de le redynamiser avec des pains spéciaux et des garnitures originales. Il peut également être utile d'élargir la gamme de produits avec des salades, des féculents, des snacks chauds. Par ailleurs, il faut veiller à ne pas dégrader la qualité en changeant de cœur de métier, et à rationaliser le prix de revient en fonction du temps, du type de préparation, du prix des matières premières.

Du matériel complémentaire sera souvent nécessaire pour assurer la production dans de bonnes conditions d'hygiène et permettant d'assurer une bonne productivité. Les questions d'hygiène doivent également être prises en compte dans les pratiques elles-mêmes, notamment avec la problématique du suivi de la traçabilité.

La gestion des stocks et des invendus n'est également pas simple ! Dans des métiers comme la pâtisserie, il est possible de congeler beaucoup de choses et de sortir les ingrédients au fur et à mesure. Ce n'est évidemment pas le cas avec du fromage ou du jambon... Le snacking utilise beaucoup de produits frais, il faut donc apprendre à proposer un maximum de recettes différentes avec les mêmes ingrédients de base afin de limiter les pertes.

Enfin, il faut également apprendre à associer la vente à la production. Comment configurer le magasin et les vitrines ? Comment créer des ruptures de produits ? Comment proposer des snacks chauds tout en gérant les files d'attente ?

La restauration assise demandera encore plus de compétences. Un certain nombre d'artisans qui ouvrent un deuxième point de vente ou se réinstallent dans une zone plus porteuse ont cette envie de développer une offre avec des places assises. Au-delà des contraintes réglementaires que soulève ce positionnement (accessibilité aux personnes à mobilité réduite notamment), il faut alors veiller à renforcer ses compétences en termes de management, marketing-produit et plus largement de savoir-faire entrepreneurial. Au-delà d'un certain volume, l'embauche d'un cuisinier peut s'avérer nécessaire.

Un seul objectif : faire jouer sa créativité pour répondre aux attentes de la clientèle et se différencier des concurrents !

Et si je veux en savoir plus ?

- INBP - Dynamiser le snacking chez les boulangers-pâtisseries - 2014 – Guide gratuit téléchargeable sur www.inbp.com
- Le marché du snacking – Etude Xerfi - www.xerfi.com
- Salon Sandwich & snack show : le plus grand rassemblement européen de fournisseurs de la restauration rapide et de la vente à emporter - www.sandwichshows.com
- De nombreux organismes proposent des formations complémentaires permettant de développer de nouvelles activités : ENS-MV (École Nationale Supérieure des Métiers de la Viande), INBP (Institut National de la Boulangerie Pâtisserie), CEPROC (Centre Européen des Professions Culinaires), ENSP (École Nationale Supérieure de Pâtisserie)...
Et sur Bordeaux : École BEST (Bordeaux École Supérieure de la Table), GRETA de Bordeaux, AFPA Bordeaux...



Intervenants :

- Thomas FERPIN et Quentin PIVAUDRAN, Bulb in Town
- Christophe LAFORET, Be The Wine

De quoi parle-t-on ?

Phénomène en plein développement, le crowdfunding ou « financement par la foule » constitue aujourd'hui une alternative intéressante pour financer en partie une création-reprise ou un projet de développement, même pour des très petites entreprises. Ce mode de financement peut constituer un véritable levier pour obtenir un financement bancaire complémentaire. De quoi s'agit-il exactement ? Comment cela marche-t-il ? Les réponses à toutes vos questions et une rencontre possible avec un coach projet pour préparer votre campagne de financement.

Mais encore ?

Dans un contexte économique morose, investir la trésorerie disponible ou s'endetter pour financer un projet peut s'avérer difficile et risqué. Pourtant, pour faire vivre et développer son commerce, il est indispensable de faire évoluer et améliorer l'environnement client, acheter des équipements plus performants, bref innover, se différencier et offrir un service de qualité et répondant aux envies de ses clients.

Et s'il existait un moyen de faire financer ces beaux projets par les principaux intéressés, facilement et à moindre coût ? Cette solution, c'est le financement participatif (aussi appelé crowdfunding). Grâce au financement participatif, un porteur de projet peut faire appel à son entourage, ses clients, les habitants du quartier pour collecter les fonds nécessaires à la réalisation de son projet. En échange de leur soutien financier, les donateurs choisissent des récompenses définies par le porteur de projet.

Cela peut être dans le cas d'un projet porté par un restaurant un menu d'une valeur de 40€ pour un soutien de 30 € ou encore un cours de cuisine avec le chef avec élaboration d'un plat qui figurera au menu pour une contribution de 100 €. Les biens et services offerts en échange du don des contributeurs n'ont de limite que l'imagination du commerçant.

Bulb in Town est le site de financement participatif pour les petits commerces et associations de quartier. Il s'agit de la première plateforme de financement participatif en Europe dédiée aux initiatives locales. C'est également le premier site à vous proposer deux solutions en une : l'investissement en capital (crowdfunding en equity) et le don contre don.

Le crowdfunding en don contre don permet d'instaurer une relation privilégiée entre le porteur de projet et ses clients, notamment en offrant une visibilité locale à son commerce. Par ce biais, il promeut son savoir-faire et fidélise ses clients qui seront plus impliqués dans le devenir de son projet, car ils y auront participé directement. Le crowdfunding en equity permet d'augmenter le capital de son entreprise. Avec des tickets d'entrée relativement bas, les particuliers – au même titre que les investisseurs avertis – ont la possibilité de devenir actionnaires d'une entreprise, actionnaires qui seront réunis dans une société type holding.

Et si je veux en savoir plus ?

Bulb in Town :

- La page d'accueil et les pages d'aide du site : www.bulbintown.com
- Le fil Twitter français : @bulbintown
- La page Facebook de Bulb in Town : www.facebook.com/bulbintown

LUNDI 23 NOVEMBRE :

La collaboration interprofessionnelle.

Travaillons ensemble pour mieux se développer !

10h - 13h : Marchés publics : Et pourquoi pas mon entreprise ?

Animé par Dominique LEGA, Directeur du Service de Restauration Municipale de la Ville de Talence

Intervenants :

- Nicolas MADET, Directeur du Service de Restauration Municipale de la Ville de Bègles
- Jérôme GLERE, Coordonnateur groupements d'achat collèges et Lycées de Gironde
- Alain VERGNE, Bordeaux Métropole
- Jean-Louis BARBAUD, Comité Consultatif Interrégional de règlement amiable des litiges relatifs aux marchés publics de Bordeaux
- François LEBLANC, Fédération Française des Coopératives et Groupements d'Artisans
- Franck BARBIERI, Boucherie du Parc
- Myriam AYMAR, INTERBEV Aquitaine

De quoi parle-t-on ?

Les métiers de bouche connaissent bien les particularités et les habitudes de leurs clients individuels, cette parfaite compréhension des besoins est d'ailleurs une des clés de leur fidélisation. Il existe cependant une autre catégorie de clientèle qui achète de grosses quantités et qui est solvable : les acheteurs publics. Quelque 80 000 acheteurs soumis aux règles de la commande publique ont ainsi été dénombrés en France. Leurs attentes sont spécifiques, les termes et procédures qu'ils emploient le sont tout autant. Comprendre et parler leur langage est donc un atout pour qui souhaite se positionner sur ce type de marché...

Mais encore ?

Les marchés publics doivent être considérés par les artisans avec intérêt, ils apportent une nouvelle source d'activité et une plus-value d'image car la notoriété d'un acheteur public est reconnue et le paiement est assuré !

Certaines critiques à l'égard des marchés publics sont en partie justifiées, mais les règles évoluent vite (accès facilité des PME, simplification, réduction des délais de paiement...). Les marchés publics peuvent donc être une réelle opportunité pour les entreprises ! Halte aux idées reçues...

Les marchés publics sont compliqués ! Certains aspects sont en effectivement compliqués, en particulier les procédures. Mais le Code des Marchés publics comporte aussi nombre de mesures très favorables aux petites et moyennes entreprises.

Les marchés publics sont réservés aux grands groupes ! Les montants des marchés publics sont très variables, de quelques milliers à plusieurs millions d'euros. Quelle que soit sa taille, son secteur, sa localisation, une entreprise peut candidater aux marchés publics. Par ailleurs, il existe des procédures plus souples pour les marchés de faible montant. Selon les montants, l'entreprise pourra candidater seule ou en groupement, multipliant ainsi ses chances de remporter le marché.

Les acheteurs sont à la recherche du « mieux-disant », c'est-à-dire de l'offre économiquement plus avantageuse qui apportera le meilleur rapport entre le prix et l'adéquation au besoin. En matière de restauration collective, les acheteurs publics sont sensibles aux programmes nationaux relatifs à l'alimentation, comme le PNNS (Plan National Nutrition Santé) ou le PNA (Programme National pour l'Alimentation), mais aussi aux lois du Grenelle de l'Environnement qui incitent à proposer des produits bio.

Ce qu'il faut savoir avant de se lancer...

Les principes fondamentaux de la commande publique vous assurent une totale neutralité pour la mise en concurrence : liberté d'accès, égalité de traitement, transparence des procédures. Par principe, une offre de marché publique n'est pas négociable. En procédure adaptée, la négociation reste toutefois possible. Les marchés sont conclus pour une durée déterminée avec une remise en concurrence périodique obligatoire.



Des évolutions récentes dans la réglementation des marchés publics doivent permettre dans l'avenir aux petites entreprises de mieux répondre à ces commandes.

Ainsi, depuis le 1^{er} octobre 2015, le seuil de dispense de publicité et de mise en concurrence préalable pour la passation des marchés est relevé de 15 000 € à 25 000 € HT. Concrètement, en deçà de 25 000 € HT, pas besoin de mise en concurrence préalable des achats ! De plus, le gouvernement s'est fixé comme objectif de faire entrer 40% de produits de proximité au minimum en restauration collective d'ici 2017. Une véritable opportunité pour les petites entreprises locales !

Et si je veux en savoir plus ?

- Guide pratique « Chefs d'entreprise, osez la commande publique »
téléchargeable sur le site www.economie.gouv.fr/mediation-des-marches-publics
- Guide pratique « Favoriser l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective »
téléchargeable sur le site agriculture.gouv.fr
- Association AGORES : agores.asso.fr
- Comment détecter les marchés publics ?
 - Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics (BOAMP) qui répertorie les avis publiés en France
 - www.boamp.fr
 - La Plateforme des Marchés publics de la Gironde : marches-publics.gironde.fr
 - Le Portail des Marchés publics d'Aquitaine : marchespublics-aquitaine.org

14h - 15h : Pour être plus forts, regroupons-nous !

Animé par Marie-Laure Guillemette, Chargée de développement économique CMARA24

Intervenants :

- Serge BOURGAULT, Animateur de RAVIR 24
- Christophe BEAUFILS, Président de RAVIR 24
- François LEBLANC, Secrétaire Général de la FFCGA
- Patrick BAIGUERA, hôtelier et responsable Centrale d'achat Hôtels Collection Sarlat Dordogne Périgord
- Laëtitia BORDIER, Coordinatrice Centrale d'achat Hôtels Collection Sarlat Dordogne Périgord

De quoi parle-t-on ?

Les groupements d'achats ont pour intérêt principal de faire réaliser des économies substantielles aux professionnels, sur des achats stratégiques et non stratégiques pour l'entreprise. Ces organisations assurent à leurs adhérents, des économies d'échelle indispensables pour s'adapter aux exigences du marché, faire face à la concurrence et répondre aux besoins en perpétuelle évolution de leurs clients. Grâce aux négociations réalisées en amont par les groupements d'achats, les professionnels gagnent du temps, se concentrent sur leur cœur de métier et améliorent de fait leur compétitivité !

Mais encore ?

Dans les métiers de l'alimentaire, la fonction approvisionnement est essentielle :

- pour la qualité et la traçabilité des produits (connaissance du producteur et/ou fournisseur),
- pour l'efficacité du service : respect des délais, disponibilité des produits,
- pour la minimisation des stocks dans l'entreprise (denrées périssables et coût du stock).

Plusieurs structures peuvent être mises en place pour aider les entreprises à se regrouper sur la fonction d'approvisionnement. Référencement, négociation, achat et stockage peuvent être réalisés dans le cadre d'une coopérative d'artisans. Elle peut également mettre en place et organiser, à certaines périodes de l'année (fêtes de Noël ...) ou à l'occasion d'opportunités d'achats de produits, des opérations commerciales communes pouvant comporter des prix communs auprès de la clientèle, par l'intermédiaire de ses adhérents. La fonction achat peut alors se limiter à un simple référencement, pour limiter les coûts d'investissement. La coopérative a alors pour missions de référencer les produits, d'en évaluer le potentiel d'achat, puis de négocier auprès des fournisseurs, d'acheter pour le compte de ses adhérents auprès des fournisseurs référencés, et d'organiser l'approvisionnement direct des adhérents.

La coopérative peut également avoir une fonction complémentaire de stockage et d'approvisionnement pour ses membres. L'investissement est alors beaucoup plus important puisqu'il faut des locaux de stockage, du personnel de manutention et de gestion, le cas échéant, des transporteurs s'ils sont internalisés à la coopérative. C'est le modèle coopératif le plus performant car il permet aux adhérents d'être approvisionnés quotidiennement, voire deux fois par jour, d'acheter au meilleur prix (grâce à la capacité de stockage et à la mutualisation), d'être très réactifs vis-à-vis des demandes de leur clientèle et de se dégager du temps pour leur magasin plutôt que de le passer à négocier et s'approvisionner.

Enfin, la coopérative de services vise à mutualiser des équipements ou services, au bénéfice de tous ses adhérents. Elle peut ainsi organiser les relations commerciales entre les différents adhérents, porter une marque, ou une démarche qualité... pour le compte de ses adhérents. Il est ainsi possible pour un adhérent de vendre à la coopérative elle-même un produit que lui seul fabrique, cette dernière se chargera de le revendre à d'autres adhérents.

Autre exemple de regroupement au travers de l'association RAVIR 24 - Regroupement des Artisans aux Valeurs et Intérêts Réciproques -, qui s'adresse aux professionnels des métiers de bouche. Depuis sa création en septembre 2011, sa mission première est de mutualiser les achats des artisans de l'alimentaire en négociant des produits et services de qualité à des prix attractifs, auprès de fournisseurs identifiés. La Chambre de Métiers et de l'Artisanat et les syndicats des bouchers, charcutiers et traiteurs soutiennent le dispositif, lancé dans le cadre du programme de l'aide régionale à la Filière Viande mené entre 2009 et 2012.

Aujourd'hui, RAVIR 24 rassemble plus d'une centaine d'adhérents artisans sur toute la Dordogne et a développé des partenariats étroits avec 24 fournisseurs référents. Un élargissement du groupement aux métiers de la boulangerie-pâtisserie, éventuellement sur toute l'Aquitaine, est en cours en réflexion.

Un deuxième groupement d'achats spécifique à la filière viande existe également sur la partie sud de la région Aquitaine (RAVBA). Adhérent de la COOBOF (Fédération Nationale des Groupements d'Achats et Coopératives de la Boucherie-Charcuterie Française), RAVBA travaille avec CENTRALVIA, centrale d'achat nationale mise en place par la COOBOF, la ZENTRAG (fournisseur) et la CFBC (Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie Traiteurs). L'association compte à ce jour une vingtaine d'adhérents.

L'Association des Bouchers Abatteurs de la Gironde, regroupant 13 bouchers du département et organisée en deux sections (bouchers abatteurs et groupement d'achat) travaille au niveau de ses approvisionnements avec CENTRALVIA. Un scénario d'organisation de l'association sous forme de société coopérative artisanale est en cours de réflexion. Enfin, la Centrale d'achat Hôtels Collection Sarlat Dordogne Périgord permet aux hôteliers du secteur de bénéficier également de tarifs négociés auprès de fournisseurs spécialisés.

Et si je veux en savoir plus ?

- Contacts auprès des groupements RAVIR24, RAVBA et l'Association des Bouchers Abatteurs de la Gironde
- FFCGA (Fédération Française des Coopératives et Groupements d'Artisans) : rassemble les coopératives et groupements d'artisans et représente le mouvement coopératif artisanal français en impulsant les actions nécessaires pour sa promotion et son développement - www.ffcga.coop



15h - 16h : Chacun son métier, travaillons ensemble !

Ou comment mettre en place le co-branding dans son entreprise...

Animé par Marc PLAZA, Chargé de développement économique CMA64

Intervenants

- Cyril SAN NICOLAS, Pâtisserie San Nicolas
- Franck CHAUMES, Café Bellini
- Ramuntco POCHULU, L'Atelier du Piment
- Sandrine GONDOLLO, Confitures Gondolo
- Manaf MAROUANE, The Branding Agency

De quoi parle-t-on ?

Le principe du co-branding est simple : deux marques associent leurs identités et leurs savoir-faire dans le cadre de la création d'un nouveau produit, d'un nouveau service ou d'une action de communication spécifique. Est-ce un phénomène nouveau ? Pas vraiment ! On peut par exemple trouver des cas d'associations entre des marques de lessive et des marques de linge blanc, dès le début des années 1960.

L'objectif final de toute stratégie de co-branding est de combiner les forces des entreprises participantes afin d'accroître la valeur de leurs marques respectives.

Comment cette pratique plutôt utilisée par des grandes marques peut-elle s'adapter au niveau local par nos petites entreprises ? Au travers de professionnels réalisant déjà du co-branding, comme des restaurateurs proposant dans leur carte des desserts de pâtisseries reconnus, découvrez comment mettre en application cette pratique commerciale afin de proposer à vos clients des produits et services adaptés à leurs attentes...

Mais encore ?

De nombreuses actions en matière de communication ou même d'élaboration d'offres, sont des actions qui touchent de très près une forme ou autre de co-branding. Les fabricants d'ordinateurs savent depuis des années valoriser leurs fournisseurs de composants en les associant à la performance de leurs appareils. De même pour les opérateurs de téléphonie mobile avec les constructeurs... Et que penser du Made-in-France ou de la French Touch, sinon qu'il s'agit ni plus ni moins d'un type très élaboré de co-branding ?

Beaucoup d'opérations de ce genre sont également accessibles aux TPE/PME. Elles sont de nature à favoriser le rapprochement entre entreprises, et n'ont rien à envier aux plus grands !

Petit passage en revue d'exemples bien concrets pour développer le co-branding dans son entreprise...

- Mettre en place un programme de recommandation : réaliser via un programme de parrainage des partenariats avec des entreprises locales, sur des activités complémentaires par exemple, afin de nourrir un catalogue de cadeaux et d'avantages à la fois attrayant et faisant la part belle à des prestations de proximité.
- Se faire remarquer par de nouvelles signatures : faire appel à un designer local, un artiste ou un artisan d'art en recherche de notoriété pour réaliser ensemble des créations voire concevoir des gammes de produits spécifiques.
- Intégrer des composants extérieurs : avec des clients de plus en plus sensibilisés aux notions de proximité mais également de traçabilité, envisagez de mettre en avant les fournisseurs, producteurs, artisans locaux dans votre communication afin de se différencier des concurrents. Indiquer sur la carte de son restaurant le pâtissier ou le fromager avec lequel vous travaillez, mettre en avant le petit meunier local qui vous fournit la farine, valoriser le charcutier qui vous vend le jambon utilisé dans les sandwiches du midi... Autant de moyens simples de toucher la fibre éthique du client, mais qui doivent bien entendu être valorisés dans vos outils de communication !
- Se regrouper temporairement pour gagner en visibilité : vous êtes plusieurs entreprises complémentaires à vouloir participer à un salon ? Pourquoi ne pas vous organiser pour y aller de manière regroupée, en créant une identité propre, ce qui vous permettra de constituer une offre globale tout en conservant votre indépendance et vos caractéristiques individuelles.
- Le co-branding n'est pas seulement une exclusivité des grandes marques... Bien au contraire, vous pouvez utiliser ce levier pour vous démarquer de la concurrence. Alors, qu'attendez-vous ?

Et si je veux en savoir plus ?

Plusieurs exemples de co-branding au travers de vidéos Youtube...

16h - 17h30 : Lutter contre le gaspillage alimentaire et le changement climatique... Quelles solutions pratiques dans mon entreprise ?

Animé par Marianne CARITEZ, Chargée de développement économique Environnement CMARA33

Intervenants

- Jean-Louis BERGEY, ADEME
- Alyssa DAOUD, CREPAQ - REGAL Aquitaine
- Petra SAJN, Association « BON POUR LE CLIMAT »
- Slimane HAMADACHE, Restaurant REST'O
- Vivien DURAND, Restaurant le PRINCE NOIR
- Alexandre BARAT, Le Fournil d'Alex
- Paul RICHARD, Loc'Halle Bio
- Delphine GUILLOTEAU, UMIH

De quoi parle-t-on ?

On estime qu'à l'échelle de la planète, un tiers des aliments produits pour la consommation humaine est perdu ou gaspillé. Selon la FAO (Food and Agriculture Organization – ONU), ces pertes concernent environ 1,3 milliards de tonnes de denrées alimentaires par an.

Si le gaspillage alimentaire était un pays, il serait le 3^{ème} plus grand émetteur de gaz à effet de serre après les Etats-Unis et la Chine (source FAO). Les conséquences économiques directes de ce gaspillage s'évaluent à près de 750 milliards de dollars annuels (hors poisson et fruit de mer, source SISPEA), soit 2,5 fois le PIB de la France en 2014.

En France, on estime à près de 10 millions de tonnes/an de déchets alimentaires sur l'ensemble de la filière, soit environ 30kg/personne, équivalent à une perte financière de 500 € pour une famille de 4 personnes (source : ADEME).

Dans le domaine de la restauration, une étude du ministère de l'agriculture réalisée en 2011 a permis de connaître qui gaspille le plus : contrairement aux idées reçues, les restaurants traditionnels perdent et gaspillent beaucoup plus (230g de denrées perdues ou gaspillées par personne et par repas) que les cantines (167 g/repas/personne). En cause : la difficulté d'estimer les commandes (ou les minimas imposés par les fournisseurs), la gestion des stocks, les règles strictes de sécurité sanitaire et les manières de cuisiner (déchets).

Mais encore ?

Le Ministère de l'agriculture et de l'agroalimentaire a lancé le pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, en 2013, avec 11 mesures, auquel, le ministère de l'Écologie s'est associé en 2014 en intégrant un axe sur le gaspillage alimentaire dans le plan national de prévention des déchets 2014-2020. Ce plan définit un objectif national de réduction de 50 % du gaspillage alimentaire à l'horizon 2025.

En Aquitaine, l'association CREPAQ a souhaité décliner en septembre 2013, les objectifs du Pacte national à travers la création et l'animation du RÉGAL, le Réseau pour Eviter le Gaspillage Alimentaire. Ce réseau a pour objet la rencontre des acteurs professionnels et publics concernés, l'échange de bonnes pratiques, la collaboration, la coopération, dans une démarche d'intelligence collective.

Le climat est l'affaire de tous ! Nous pouvons notamment tous lutter contre le gaspillage alimentaire et il y a urgence ! Les restaurateurs et les artisans des métiers de bouche eux aussi, ont un pouvoir d'action important (salariés, clients, fournisseurs), c'est un maillon clé, s'ils engagent un changement alors cela contribuera à un effet boule de neige sur l'ensemble des filières professionnelles de l'alimentation.

Quelques bonnes pratiques au quotidien pour agir contre le gaspillage alimentaire et le réchauffement climatique...

- Dons à des associations caritatives ou autres (alimentation animale),
- Bonne planification des achats : commander moins, mais plus régulièrement,
- Adapter les portions dans l'assiette, proposer différentes formules selon l'appétit,
- Cuisiner et sublimer les mets de saisons et mettre en émoi les papilles,
- Proposer des sacs à emporter ou « Gourmet bag » aux clients,
- Maintenir le contact avec la clientèle pour mieux anticiper la gestion des services,
- Sensibiliser le personnel à l'impact du gaspillage alimentaire, aux coûts matières etc,
- Utiliser les invendus pour le repas du personnel,
- Miser sur la créativité : transformer des produits restants (amuse-bouche, tapas, fond, fumé, panure, mousse ou mousseline etc),
- Miser sur la fraîcheur et la qualité des produits pour une bonne gestion des stocks,
- Développer le conditionnement sous vide pour une meilleure durabilité des produits,
- Mettre en place un menu du jour,
- Remplacer les bouteilles d'eau par de l'eau filtrée ...

Et si je veux en savoir plus ?

- L'infographie du gaspillage alimentaire en France : agriculture.gouv.fr/infographie-le-gaspillage-alimentaire-en-france : chaque année plus de 10 millions de tonnes de déchets alimentaires sont produits en France ce qui représente environ 30 kg/an/habitant.
- Boîte à outils : rendez-vous sur le site Internet OPTIGEDE (ADEME) avec comme exemple des actions concrètes testées et reproductibles ou des guides :
 - Guide : Réduire, trier et valoriser les bio-déchets des gros producteurs : www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/91157_guide-biodechets.pdf
 - Partage d'expérience : Restaurant du Fleuve - Repas au kilo (Regina – Guyane) : www.optigede.ademe.fr/fiche/reduction-des-emballages-souilles-et-don-des-produits-alimentaires-chez-bpa
 - Partage d'expérience : Collect'Huile : gestion collective des déchets d'huiles alimentaires en Savoie : <http://www.optigede.ademe.fr/fiche/collect-huile-gestion-collective-des-dechets-d-huiles-alimentaires-en-savoie>
 - Partage d'expérience : Action boulangerie Brest Métropole Océane (mise en place d'éco-gestes) : <http://www.optigede.ademe.fr/fiche/action-boulangerie-brest-metropole-oceane>
- Astuces et conseils pour réduire le gaspillage alimentaire : www.reseau-regal-aquitaine.org
- Sites internet :
 - Solutions de prévention et gestion de vos déchets : www.dechets-aquitaine.fr
 - Eco-défis : <http://artisans-gironde.fr/eco-defis-gironde>
 - www.crepaq.org
 - www.ademe.fr
 - www.umihra.fr
 - ARDAT (pôle innovation de la boucherie) :
Eco-recettes : http://www.ardat.boucherie-france.org/pages_confancien/ardat_ecorecettes.php /
 - INBP (pôle d'innovation de la boulangerie pâtisserie) : www.inbpinnov.com
avec le recueil des emballages biodégradables et le guide des bonnes pratiques environnementales (<http://www.inbpinnov.com/les-actions-du-pna/axe-2-ameliorer-l-offre-alimentaire>).

MARDI 24 NOVEMBRE :

Tirez parti des nouveaux outils numériques

10h - 11h : Artisans, commerçants, hôteliers : Comment ne pas rater le train du numérique ?

Animé par Solène DI PAOLO, Chargée de développement économique Numérique & Innovation CMARA 33

De quoi parle-t-on ?

Un internaute recherche vos prestations, son premier réflexe sera de « demander à Google ». Plus de 90% des internautes effectuent leurs recherches directement sur ce moteur de recherche. Comment faire partie des heureux élus de la première page ? Quels outils et quels pièges à éviter ? Quelles bonnes pratiques à adopter pour exploiter ces nouveaux outils de communication au mieux et se différencier ? Et surtout comment offrir une expérience nouvelle à ses clients ? Ne passez pas à côté des opportunités offertes par le numérique, qu'elles soient sur internet ou dans l'entreprise.

Mais encore ?

La première page de Google présente 10 résultats naturels, des sites qui remontent parce qu'ils répondent aux critères de qualité de Google ainsi qu'à la question posée par l'internaute. Parmi ces 10 résultats, l'internaute peut retrouver votre site internet mais souvent apparaîtront un certain nombre de sites de référence qui réussissent à monopoliser cette première page grâce à une stratégie de référencement maîtrisée. Annuaire professionnels pour la plupart, Pages Jaunes en tête, mais également un certain nombre de sites de mise en relation, de réservation en ligne ou encore de compilation d'avis clients.

L'internaute n'a jamais été aussi exigeant, trouver l'information qu'il recherche à toute heure et sans devoir dépasser la première page de Google est devenu un standard. Il faut donc bien choisir les sites sur lesquels référencer son entreprise : ceux remontant dans les premières pages de Google, ceux utilisés par ses potentiels clients mais aussi par ses concurrents. Il est aussi inévitable de consulter les conditions générales d'utilisation (CGU) ou de vente (CGV) de ces sites afin de déterminer leur modèle économique et les règles du jeu.

La première page de Google présente plusieurs espaces dédiés aux outils Google. Vous y retrouvez les annonces (publicités payantes aussi appelées Adwords) ainsi qu'une Google Maps agrémentée de pages Google My Business. Vous êtes une entreprise locale ? Google vous offre la possibilité de vous positionner sur cette carte avec une fiche d'entreprise présentant les informations essentielles de votre entreprise ainsi que le lien vers votre site, s'il existe. Mais la concurrence peut être rude... Seulement 3 résultats sont visibles directement sur la première page de Google, l'internaute devant cliquer sur un lien pour découvrir les autres. En sachant que l'internaute cherche une information en 2 clics, il est naturel de vouloir apparaître dans ces 3 résultats directs. Quelques clés pour y parvenir : une page bien renseignée avec un titre explicite, des activités bien sélectionnées, une description complète et des visuels pour commencer, un lien vers le site internet, un nombre de consultations suffisant de la page et bien entendu une localisation de l'entreprise qui corresponde à celle souhaitée par l'internaute. La visite virtuelle, présentée dans une autre table ronde, semble aussi être un critère de différenciation.

Et si je veux en savoir plus ?

- La transition numérique dans le tourisme :
<http://www.etourisme.info/le-numerique-un-facteur-de-croissance-et-dinnovation-dans-le-tourisme/>
- Annuaire professionnels, les conseils des ministères économiques et financiers :
<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Se-mefier-des-propositions-d-insertion-dans-les-an>
- Créer sa page Google My Business : <https://www.google.com/business/>
- Artisans de Gironde, n'hésitez pas à consulter le programme des ateliers et des formations organisés par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Aquitaine section Gironde - artisans-gironde.fr.

11h - 11h45 : Comment bien gérer sa e-réputation ?

Animé par Philippe WEICKMANN, Community manager à temps partagé pour l'agence Cybelimage

Intervenants :

- Cyrielle THOMAS, Yelp Bordeaux - Senior Community Manager
- Emmanuel CADEI, Le Wine Bar

De quoi parle-t-on ?

Pages Jaunes, Google +, Tripadvisor... Et plus récemment Facebook Places et Yelp sont autant d'outils référençant votre entreprise sur des recherches locales. Ces outils numériques ont un autre point commun, les avis clients. Qu'il s'agisse d'une étoile, d'une note ou d'un commentaire rédigé par l'internaute, ces avis font peur et cela se comprend car ils peuvent entacher la réputation d'une entreprise. Contrairement à ce que l'on peut penser, 70% des avis postés sont positifs. Et c'est une vraie mine d'or pour trouver de nouveaux clients ! Sachez gérer les avis négatifs et transformer vos clients en véritables ambassadeurs... Sachez développer une stratégie de déploiement de votre visibilité et notoriété en ligne.

Mais encore ?

Que votre entreprise soit présente ou pas sur internet, sachez que vous n'êtes plus seul maître de votre réputation. Tout le monde peut s'exprimer sur internet : forums, réseaux sociaux, blogs, espaces de commentaires et plateformes de collecte d'avis clients ont largement favorisé l'expression des consommateurs sur la toile. Les internautes sont aujourd'hui hyper connectés, adeptes des réseaux sociaux et des outils mobiles. 70% des consommateurs⁽²⁾ font confiance aux avis clients ; 90% lorsque l'avis est posté par une personne connue. Mais ils ne sont que 14% à faire confiance aux publications de la marque ! Vos clients sont donc vos principaux ambassadeurs. Comment pouvez-vous reprendre le pouvoir sur votre réputation en ligne ?

70% des avis postés sur la toile sont positifs ; les faux avis restent donc minoritaires et tous les avis, positifs ou négatifs, sont intéressants pour votre entreprise. Dans tous les cas, les avis clients améliorent la visibilité de votre entreprise : les avis postés par les utilisateurs de Yelp peuvent ainsi remonter en première page de Google en fonction de la recherche saisie par l'internaute.

Vous avez peu de temps à consacrer au numérique ? Adoptez la bonne stratégie...

1. Analyse de votre présence actuelle et des potentiels avis existants,
2. Création de la page Google My Business (visible dès la première page Google),
3. Sélection des plateformes d'avis clients utilisées dans votre secteur d'activité, vos clients et concurrents,
4. Revendication de la propriété des pages de votre entreprise ou création de votre page sur ces plateformes,
5. Communication sur votre présence afin de motiver vos clients à exprimer leur avis,
6. Veille sur ces sites (mails d'alerte et paramétrage d'une Google Alert),
7. Réponse aux avis positifs et négatifs.

Qu'ils soient positifs ou négatifs, il est important de répondre à tous les avis !

Faire supprimer un avis n'est pas une solution ! La réponse à froid est une solution plus porteuse. Les clients se méfient des entreprises qui ont collecté uniquement des avis positifs. 65% des clients accordent plus de confiance quand ils découvrent des avis positifs et négatifs en ligne. Un avis négatif est une opportunité d'améliorer la qualité de vos produits ou services ainsi que celle de votre établissement. Une réponse posée et argumentée au problème n'attaquant pas personnellement son rédacteur démontre votre capacité d'écoute et de remise en question afin de toujours satisfaire vos clients. N'oubliez pas les avis positifs ! Il est important de remercier la personne qui a pris de son temps pour vous apporter son soutien et mettre en avant vos points forts. Pensez à personnaliser le message de remerciement. Les avis positifs permettent de créer une relation privilégiée avec vos clients. 68% des clients⁽³⁾ quittent une entreprise par manque de communication et de contact avec elle. Remercier ses clients, c'est aussi les fidéliser... Provoquez les avis ! Puisque seulement 1% des clients laissent des avis spontanément⁽⁴⁾, faites en sorte de les y inciter (flyers ou stickers, affiches à l'accueil, mails, réseaux sociaux, QR codes, ...) et passez à 21% !

Quelques plateformes : Google My Business, Pages Jaunes, Yelp, Facebook (Page lieu ou commerce local), Tripadvisor... Pensez aussi aux blogueurs. Ils peuvent visiter et tester votre entreprise, et ensuite partager leurs impressions sur leur blog.

Et si je veux en savoir plus ?

- Résumé en Français de l'étude Forrester Research 2013 :
<http://www.commentcamarche.net/news/5862245-70-des-consommateurs-ont-confiance-aux-recommandations-de-leurs-amis>
- Témoignage d'un hôtelier sur le site etourisme.info :
<http://www.eturisme.info/les-avis-clients-decryptage-dune-reussite-par-un-hotelier-bien-avise/>
- Tous les avis clients sont bénéfiques :
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58453/pourquoi-les-avis-clients-negatifs-sont-benefiques-pour-votre-e-commerce.shtml>
- Les faux avis clients :
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/60445/avis-clients-sur-internet--comment-discerner-le-vrai-du-faux.shtml>
- La NF Z74-501 – Norme sur la collecte, le traitement et la publication des avis clients :
<http://www.boutique-certification.afnor.org/certification/nf-service-avis-en-ligne>

(2) Etude Forrester Research 2013

(3) Etude Sage France

(4) Etude ComScore de mars 2013

14h - 14h30 : Comment mettre en place une carte de fidélité dématérialisée ?

Animé par Laurent BOURGITTEAU-GUIARD, Snapp'

Intervenants :

- Laurent BOURGITTEAU-GUIARD, SNAPP' - Directeur Général

De quoi parle-t-on ?

À force de collectionner les multiples cartes de fidélité de nos commerçants, notre portefeuille craque... Il est aujourd'hui possible de dématérialiser ses cartes de fidélité en téléchargeant une application sur son smartphone. Pratique, toujours disponible, et sans risque d'oubli ! Côté entreprise, créer sa carte dématérialisée permet réduire les coûts d'impression mais surtout de collecter des données sur le comportement d'achat de ses clients. Elles permettent aussi de réaliser des promotions plus ciblées et localisées ainsi que de garder un contact régulier avec ses clients. Venez découvrir l'exemple de Fidme, une solution locale !

Mais encore ?

53% des possesseurs de smartphone utilisent ou sont prêts à utiliser leur mobile comme carte de fidélité. Dématérialiser ses cartes de fidélité c'est avant tout diminuer l'épaisseur de son portefeuille. Des applications comme Fidme permettent de centraliser toutes les cartes de fidélité à code barre et tampons que le client possède.

Dématérialiser les cartes de fidélité c'est aussi les stocker sur un outil connecté et donc développer un nouveau canal de communication entre marques et consommateurs. Et la bonne nouvelle c'est que 78% des utilisateurs de la carte FidMe souhaitent recevoir des offres personnalisées.

FidMe permet une visibilité immédiate de votre commerce et de votre offre auprès de 4 millions d'utilisateurs. Pour cela, il vous suffit de créer votre compte, votre carte et de renseigner votre programme de fidélisation en quelques minutes sur www.fidme.com. Vous pourrez télécharger votre logo, les informations d'identité de votre entreprise et un fond de carte de fidélité personnalisé. Vous pourrez définir la carte de fidélité et les différents avantages accessibles en passage en caisse. Si vous proposez déjà une carte de fidélité imprimée, vous n'aurez qu'à reporter le programme de fidélité déjà en place sur l'application.

La bonne nouvelle, c'est que pour favoriser l'usage par le plus grand nombre cette création est gratuite pour la petite entreprise possédant un seul établissement. Et vous pourrez envoyer une fois par mois une notification à tous vos détenteurs de carte sur leur mobile. Ces notifications sont stockées dans l'application et sont consultables sur la carte de fidélité de l'entreprise (offres en cours).

Comme c'est le cas pour certains sites d'avis consommateurs, Vous pouvez demander gratuitement l'envoi d'un kit PLV à votre entreprise pour promouvoir votre carte de fidélité dématérialisée ainsi que le téléchargement de l'application pour vos clients ne connaissant pas le service.

La version premium accessible par abonnement (20 € /mois / point de vente) permet d'accéder à des outils avancés de fidélisation et de créer des coupons et offres en illimitées visibles par tous. Cette offre premium permet, complétée par l'achat d'une borne Beacon, de pousser des informations et promotions aux porteurs de cartes passant à proximité de votre point de vente. Il s'agit de la dernière innovation de l'entreprise Snapp' commercialisant la carte FidMe.

Et si je veux en savoir plus ?

- Les cartes de fidélité sont-elles utiles ? <http://blog.fidme.com/2014/09/20/les-cartes-de-fidelite-2014-pour-son-dossier-sur-les-cartes-de-fidelite/>
- Infographie Fidme 2014, la fidélité mobile en chiffres : <http://blog.fidme.com/2014/09/20/infographie-fidme-2014-la-fidelite-mobile-en-chiffres/>
- Guide du commerçant : <http://blog.fidme.com/wp-content/uploads/2013/09/GuideDuCommercant.pdf>
- Pour télécharger gratuitement l'application ou créer une carte de fidélité : <http://www.fidme.com>

14h45 - 15h15 : Comment mettre en place une visite virtuelle ?

Animé par Olivier BOISSEAU, Photographe agréé Google

Intervenants :

- Olivier BOISSEAU, Photographe agréé Google
- Rémi Marty, Chargé de communication - Château Smith Haut Lafitte

De quoi parle-t-on ?

Permettre à un internaute de visiter votre établissement comme s'il y était ? C'est possible, différentes solutions existent ! Business View en est une et s'appuie sur la technologie Street View développée par Google. Les visites virtuelles permettent à vos futurs clients de visiter votre établissement à tout moment. Elles sont vecteur d'image sur internet et peuvent s'avérer être un véritable argument de vente pour de nouveaux clients qui pourraient hésiter, notamment si vous êtes peu connus ou dans une rue peu passante.

Mais encore ?

Le service Google Maps Business View est le prolongement de Street View à l'intérieur des établissements recevant du public. Les photographies sont réalisées par des photographes indépendants agréés Google. Elles sont montées avec la technologie Street View afin d'offrir une visite virtuelle de votre établissement. La visite est intégrée à la page Google My business de l'entreprise et vous offre un meilleur référencement :

- Dans les résultats de Google
- Dans Google Maps
- Sur Google My Business
- Ainsi que dans les applications Google Maps Mobile Iphone, Ipad et Android.

Les internautes qui consultent une fiche d'établissement proposant une visite virtuelle sont deux fois plus susceptibles d'effectuer une réservation. Les prospects âgés de 18 à 34 ans sont, en particulier, 130 % plus enclins à réserver après une visite virtuelle.⁽⁵⁾

La prestation est payante et dépend de la surface de votre établissement. Les photos vous appartiennent, et peuvent être utilisées très simplement sur vos différents outils de communication.

Cette solution proposée par Google permet d'améliorer le référencement de votre entreprise mais aussi de donner un avant-goût de votre établissement à des internautes qui ont le choix et de les convaincre de se déplacer grâce à un panoramique interactif réalisé avec des photographies de qualité leur permettant de se déplacer chez vous comme s'ils y étaient. La visite virtuelle est rassurante.

Et si je veux en savoir plus ?

- Présentation de la solution, chiffres clés et annuaire des photographes agréés : <https://www.google.com/maps/streetview/trusted/>
- Visite virtuelle du Château Smith Haut Lafitte sur leur site : <http://www.smith-haut-lafitte.com/fr/smith-haut-lafitte-visite-virtuelle.html>
- Exemples de visites sur le site du photographe invité : <http://www.visitme360.com/>

(5) Source site institutionnel Google : <https://www.google.com/maps/streetview/trusted/>

15h30 - 16h30 : Comment mettre en place des objets connectés ?

Animé par Antoine CHOTARD, Chef de Projet Technologies numériques à ADI (Aquitaine Développement Innovation)

Intervenants :

- Matthias CADET, Max à Table
- Muriel MICCOLI, Présidente de l'Association Podensac Economique
- Julien BOYER, Whatshere

De quoi parle-t-on ?

Les objets connectés permettent d'offrir une nouvelle expérience de consommation à vos clients en communiquant différemment, en leur offrant de nouveaux produits et services. Les consommateurs veulent aujourd'hui être acteurs de leur consommation. Ils cherchent l'information seuls (internet, bornes en boutiques, puces RFID...), commandent par eux-mêmes (bornes et tables tactiles) et passent en caisse de manière autonome (exemple des nouvelles caisses Nespresso). Ils sont aussi demandeurs de personnalisation et de bons plans ! Les outils connectés qu'ils possèdent peuvent vous aider à mieux les connaître pour mieux les convaincre et les fidéliser...

Mais encore ?

Que vous souhaitiez vous appuyer sur les objets connectés possédés par vos clients (smartphones, montres...) ou que vous décidiez de développer vos propres objets connectés pour vos clients (bracelets connectés) ou mis à leur disposition dans votre établissement, pensez stratégie !

La valeur est dans le service apporté au client et non dans l'objet lui-même. Quels sont les services attendus par votre clientèle ? De la disponibilité à toute heure et de l'autonomie (bracelets ou des téléphones qui servent de clé d'accès) ? De la personnalisation (application de personnalisation des produits ou services) ? La bonne information au bon moment en fonction de leurs intérêts (cartes de fidélité dématérialisées et géolocalisation) ?

La valeur des objets connectés réside aussi dans le service qu'ils apportent à votre entreprise. Quels sont les services que vous pouvez améliorer : réduction du temps d'attente, organisation interne mieux maîtrisée... ? Quelles sont les données que vous pourrez collecter pour mieux connaître vos clients et leur apporter un service toujours plus proche de leurs attentes ? Les objets connectés favorisent la collecte de données (Big Data). Les données connectées doivent réellement servir l'entreprise et le client : connaître et fidéliser sa clientèle, enrichir son fichier client et sa relation client, créer de nouveaux besoins chez des clients habituels de la marque ou encore mieux comprendre l'usage fait par les clients des produits et services proposés.

Il faudra penser à mettre en place connexion internet suffisante et un système de collecte de données efficace (base de données structurée et espace de stockage suffisant).

Quelques exemples ? Max à Table est un fast food connecté disposant de tables de restauration connectées permettant aux clients de consulter la carte, de commander en direct mais aussi de consulter certaines applications (ex : appli UGC) ou de jouer.

L'Association de commerçants et Artisans Podensac Economique a tissé un partenariat avec une entreprise locale (Whatshere – Barsac) afin d'équiper les commerçants avec la solution développée par ses soins. Chaque client possédant l'application Whatshere dans son smartphone peut enregistrer la fiche de l'entreprise qu'il visite dans son historique. Les commerçants équipés d'une borne Beacon pourront informer les clients qui se trouveront à proximité via leur smartphone (bons plans, promotions...). Stratégie de développement d'un objet connecté à disposition des clients d'un côté et stratégie de développement de services via des outils connectés possédés par les clients de l'autre. Quel sera votre choix ? Quels nouveaux services allez-vous proposer ?

Et si je veux en savoir plus ?

- Et si les objets connectés révolutionnaient la restauration ?
JDN : <http://www.journaldunet.com/solutions/expert/59636/et-si-les-objets-connectes-revolutionnaient-la-restauration.shtml>
- Max à table, le concept : <http://maxatable.com/content/6-le-concept>
- Whatshere : <http://www.whatshere.fr/>
- Les capteurs Beacon :
<http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2014/04/21/comment-les-beacons-vont-revolutionner-le-commerce>

MERCREDI 25 NOVEMBRE :

Nouveaux outils de communication et de commercialisation, faites la différence !

10h - 10h45 : Mes outils de communication sont-ils has been ?

Animé par Ludivine LAFFORGUE, Chargée de Développement Economique à la CMARA33

Intervenants :

- Franck CHAUMES, Café Bellini et Président du Comité de pilotage d'Exp'Hôtel
- Paul AGNOLA, Pâtisserie Gaston
- Christelle LECOMTE, Agence de communication Vanksen
- Rashel REGUIGNE, Studioxine

De quoi parle-t-on ?

Avec l'arrivée du numérique, les entreprises ont parfois tendance à mettre de côté les outils de communication traditionnels. Les clients y sont pourtant toujours attachés. Aujourd'hui, les outils de communication traditionnels ou innovants ont tous leur place. Sachez les adapter et les mutualiser !

Mais encore ?

On trouve de nombreux outils de communication à la disposition des entreprises pour délivrer un message : les supports média et hors-média. Chaque support comporte spécificités, atouts, avantages et limites qu'il faut connaître afin de choisir les supports les mieux adaptés à vos cibles, vos objectifs, vos enjeux mais aussi à vos contraintes et budgets.

La politique de communication de l'entreprise doit être cohérente en fonction de l'activité, de la clientèle, de la zone d'implantation et des objectifs de l'entreprise. Le choix des canaux de communication ne doit pas être fait au hasard. Les outils de communication digitale sont parfois laissés au dépourvu pour diverses raisons.

On pourrait penser qu'un outil de communication papier est devenu obsolète pour le client mais n'en soyez pas si sûr. Même si les médias numériques sont devenus incontournables et qu'il vous a fallu du temps pour vous les approprier, le papier reste inélectable. Avoir un magazine sur son bureau est bien plus fort qu'un email et donne une image plus qualitative et haut de gamme de la structure communicante.

Le secret ? Toutes les techniques de communication sont à intégrer dans votre stratégie de communication multicanale en combinant plusieurs supports parfaitement adaptés à votre cible et complémentaires.

Et si je veux en savoir plus ?

- Canaux et outils de communication : <http://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/canaux-et-outils-de-communication>
- Le blog de la communication digitale : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/58387/pourquoi-la-communication-digitale-est-plus-efficace-avec-le-contenu.shtml>
- <https://communicationandco.wordpress.com/2011/12/14/medias-sociaux-passer-de-la-communication-traditionnelle-a-la-communication-relationnelle/>
- Livre : Les outils de la communication écrite et visuelle de Jacques Bojin

11h - 12h30 : Et si je vendais autrement ?

Animé par Béatrice SECONDY, Directrice Service Développement des Entreprises à la CMARA33

Intervenants :

- Alain LANNEAU, La Renaissance du Pain
- Pierre-Xavier ROBERT, l'Épicerie Bistrot
- Denis CHAUSSIE, Elu en charge des circuits courts et de l'agritourisme, Chambre d'Agriculture de la Gironde
- Alain MONGET, Service Communication – Promotion – Agritourisme, Chambre d'Agriculture de la Gironde
- Boris LEGENDRE, Martin MALINVAUD et Mathieu MONEREAU, The Food Truck Agency

De quoi parle-t-on ?

Le marketing produit a évolué. On ne peut et ne doit plus vendre un produit comme auparavant. Le client est en pleine mutation et de plus en plus volatile. La stratégie de commercialisation doit être repensée et adaptée aux nouveaux modes de vie, attentes et habitudes de consommation de la clientèle. L'entreprise doit intégrer toutes les notions telles que : numérique, éthique, partage, circuit court, plaisir, savoir-faire, origine, mode de fabrication, juste prix, écologie, santé, le faire soi-même... L'entreprise doit s'adapter et proposer du libre-service, du drive ou le click and collect par exemple.

Mais encore ?

L'entreprise doit trouver de nouvelles formes de commercialisation de ses produits et services pour répondre aux nouveaux modes de consommation. Par exemple, le magasin doit venir à la rencontre du consommateur (exemple avec le foodtruck), les produits et services doivent s'adapter aux attentes et contraintes des consommateurs (qualité, rapidité, proximité, coût, environnement...) avec la streetfood ou le distributeur de baguettes par exemple. Tous les canaux de communication doivent être intégrés dans le plan stratégique de développement de l'entreprise pour en assurer sa pérennité. Il faut « marketer » pour réussir son activité (branding, e-communication, savoir-être, faire-savoir...).

Et si je veux en savoir plus ?

- <http://blog.c-marketing.eu/les-7-cles-du-marketing-durable-creer-et-vendre-autrement/>
- http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/faut-il-vendre-autrement-pour-seduire-la-generation-y_1533724.html
- http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/tendance-food-trucks-l-apologie-de-la-street-food_1248847.html



14h - 15h : Comment renouveler l'expérience du client en magasin ?

Animé par Ludivine LAFFORGUE, Chargée de Développement Économique CMARA33

Intervenants :

- Alexandra VIGNOLLES, enseignant-chercheur en marketing à l'INSEEC Business School
- Hervé PAPOT, agent en développement commercial, Vitaliz Conseils
- Olivier CLERC, Domaine Ecôtella
- Ludivine LECLERC, Neodoxa

De quoi parle-t-on ?

Du client spectateur au client acteur...

Le point de vente physique est toujours d'actualité (91% des consommateurs français utilisent internet avant d'acheter en magasin, dont 14% pour leurs achats alimentaires). Il offre la proximité et la convivialité entre le client et l'entreprise. Il doit être repensé et adapté aux nouvelles tendances de consommation. Une entreprise doit pouvoir rendre son client acteur de sa visite et de son achat. L'expérience client est essentielle dans la stratégie d'une entreprise et doit faire partie intégrante de la relation client. Cela passe par le marketing sensoriel, par l'innovation du packaging, par la valorisation des produits ou encore par le parcours client repensé. Le client ne doit pas entrer dans une entreprise uniquement pour l'achat lui-même mais pour vivre et profiter de nombreux services complémentaires (la mise en scène, le partage d'expérience, un atelier, la personnalisation, le DIY...). De nombreuses entreprises ont entièrement repensé la prise en charge de la clientèle pour leur donner envie de revenir.

Mais encore ?

Face à de nombreuses évolutions du comportement du consommateur et au pessimisme à l'égard de la consommation, les entreprises doivent trouver de nouvelles stratégies pour conquérir, attirer et séduire le client. L'expérience client est une nouvelle démarche de relation client. Le marketing expérientiel c'est l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par le client avant, pendant et après l'achat. L'entreprise doit offrir à ses clients des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Le client doit être considéré comme un être émotionnel.

Pistes d'actions pour stimuler l'expérience de consommation en magasin :

- Solliciter/stimuler les 5 sens des clients
- Faire rêver le consommateur
- Travailler l'ambiance, le concept, le logo, le point de vente, l'esthétique, la mise en scène...
- Proposer de l'extraordinaire
- Surprendre le client
- Créer un lien privilégié avec le client

Et si je veux en savoir plus ?

L'expérience de consommation :

- « Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs. »
Olivier Brunel, Céline Gallen et Dominique Roux, 2009.
- « Expériences de consommation et marketing expérientiel »
Revue Française de Gestion (3), Carù, Antonella et Bernard Cova, 2006.
- « Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation »
Patrick Hetzel, 2002.

Sites internet :

- <http://www.artisan-aquitain.fr/en-video> (aménager son point de vente, exemple dans la pâtisserie)
- <https://www.youtube.com/watch?v=4kHqJhEJN7o>
- <http://www.generationinc.com/management/relations-avec-les-clients-management/comment-faire-vivre-une-experience-client-inoubliable>

CONTACTS

Retrouvez dans cette rubrique les contacts de l'ensemble des intervenants des différentes tables rondes.

Le Grand Plateau et Arrêt sur Image vous sont proposés par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Aquitaine en partenariat avec Congrès et Exposition de Bordeaux :

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Aquitaine Section Dordogne-Périgord

Marie-Laure GUILLEMETTE (Conseillère spécialisée hygiène alimentaire)
Cré@Vallée Nord - 295 Boulevard des Saveurs - 24660 COULOUNIEUX-CHAMIERES
✉ ml.guillemette@artisanat-aquitaine.fr ☎ 05 53 35 87 55

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Aquitaine Section Gironde

46 rue du Général de Larminat - 33000 BORDEAUX - ☎ 05 56 99 91 00 - 🌐 <http://artisans-gironde.fr>

- Béatrice SECONDY - Directrice du Service Développement des Entreprises
✉ beatrice.secondy@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 99 49
- Marie CORRAL - Chargée de développement économique (Gestion des Ressources Humaines)
✉ marie.corral@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 91 25
- Ludivine LAFFORGUE - Chargée de développement économique (Commercial & Marketing)
✉ ludivine.lafforgue@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 94 12
- Patrick RAOU - Responsable du Service Emploi Formation Continue
✉ patrick.raou@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 91 19
- Marianne CARITEZ - Chargée de développement économique (Environnement)
✉ marianne.caritez@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 91 42
- Solène DI PAOLO - Chargée de développement économique (Numérique & Innovation)
✉ solene.dipaolo@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 94 14
- Emilie LASNE - Chargée de développement économique (Alimentaire)
✉ emilie.lasne@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 56 99 91 58

Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Pyrénées Atlantiques

Marc PLAZA - 25 bd d'Aritxague - 64100 BAYONNE - ✉ m.plaza@artisanat-aquitaine.fr - ☎ 05 59 55 82 63

ADEME (Agence de l'Environnement et de Maîtrise de l'énergie) - Jean-Louis BERGEY (Directeur)

140 rue des terres de Borde - CS 31330 - 33080 BORDEAUX CEDEX
✉ jean-louis.bergey@ademe.fr - ☎ 05 56 33 80 24

ADI (Aquitaine Développement Innovation) - Antoine CHOTARD

✉ a.chotard@aquitaine-dev-innov.com - ☎ 06 08 17 83 44

Association Bon Pour le Climat - Petra SAJN

23 Rue Henri Barbusse - 94110 ARCUEIL - ✉ contact@bonpourleclimat.org - ☎ 07 86 03 47 35

Association des Bouchers Abatteurs de la Gironde :

- Franck BARBIERI (Président) : ✉ boucherieduparc@orange.fr - ☎ 05 56 08 66 86 / 06 06 84 10 09 11
- Maud SEURIN (Secrétaire) : ✉ maud.hamm@live.fr - ☎ 06 98 90 25 26

Association Podensac Economique - Muriel MICCOLI (Présidente) - ✉ podeco33720@gmail.com - ☎ 05 56 62 18 72

L'Atelier du Piment - Ramuntxo POCHULU

Elizaldeko Bidea - 64250 ESPELETTE - ✉ direction@atelierdupiment.com - ☎ 05 59 93 90 21

Be The Wine - Christophe LAFORET

85 rue Leyteire - 33000 BORDEAUX - ✉ christopher.laforet@bethewine.com - ☎ 05 35 40 03 47

Bordeaux Métropole - Pôle Administration Générale - Direction de la commande publique

Alain VERGNE (Responsable des achats)

Esplanade Charles-de-Gaulle - 33076 BORDEAUX - ✉ avergne@bordeaux-metropole.fr - ☎ 05 56 99 88 22

Boucherie du Parc - Franck BARBIERI

217 Avenue d'Eysines - 33110 LE BOUSCAT - ✉ boucherieduparc@orange.fr - ☎ 05 56 08 66 86 / 06 06 84 10 09 11



Boulangerie Mickaël MORIEUX - Mickaël MORIEUX (Meilleur Ouvrier de France 2011)

18 bis, Rue Chaudrier - 17000 LA ROCHELLE - ☎ 05 46 55 53 22

The Branding Agency - Manaf MAROUANE

Les Chaumes - 16320 VILLEBOIS-LAVALLETTE - ✉ contact@thebranding-agency.com - ☎ 06 04 51 13 52

Bulb in Town - Thomas FERPIN et Quentin PIVAUDRAN

109 Avenue du Général Leclerc - 75014 PARIS - ✉ contact@bulbintown.com - ☎ 01 85 09 06 27

Café Bellini - Franck CHAUMES (Président du Comité de Pilotage d'Exp'Hôtel)

15 Allées de Tourny - 33000 BORDEAUX - ☎ 05 56 51 15 11

Centrale d'achat Hôtels Collection Sarlat Dordogne Périgord - Francis MICHEL

2-4 Avenue de la Dordogne - 24200 SARLAT - ✉ club.hotelier.sarlat24@gmail.com - ☎ 06 70 05 58 10

Château Smith Haut Lafitte - Rémi MARTY

4 Chemin Bourran - 33650 MARTILLAC - ✉ r.marty@smith-haut-lafitte.com - ☎ 05 57 83 11 22

Collectif StudioXine - Rashel RÉGUGNE (Directrice de Communication) - ☎ 06 22 41 35 26

Comité consultatif interrégional de règlement amiable des litiges relatifs aux marchés publics de Bordeaux

Jean-Louis BARBAUD - 103 bis Rue Belleville - BP 952 - 33063 BORDEAUX Cedex

✉ jean-louis.barbaud@directe.gouv.fr - ☎ 05 56 69 27 62

Confitures Gondolo - Sandrine GONDOLO

Lieu-dit Hourdos - 33730 PRECHAC - ✉ info@confitures-gondolo.com - ☎ 05 56 95 21 33 / 06 76 87 16 36

Congrès et Exposition de Bordeaux - Rue Jean Samazeuilh - BP 55 - 33030 BORDEAUX CEDEX - ☎ 05 56 11 99 00

CREPAQ (Centre Ressource d'Ecologie Pédagogique d'Aquitaine)

et Réseau REGAL (Réseau pour éviter le gaspillage alimentaire) - Alyssa DAOUD

6 Rue des Douves - 33000 BORDEAUX - ✉ alyssadaoud.crepaq@gmail.com - ☎ 05 35 54 26 97

Cybelimage - Philippe WEICKMANN - Technopole Bordeaux Montesquieu

1 Allée Jean Rostand - 33650 MARTILLAC - ✉ philippe@cybelimage.com - ☎ 06 08 06 01 01

Domaine Ecôtelia - Olivier CLERC

5 Lieu-dit Tauzin - 33430 LE NIZAN - ✉ contact@domaine-ecotelia.com - ☎ 05 56 65 35 38

École Nationale Supérieure des Métiers de la Viande - François MULETTE (Responsable pédagogique)

37 Boulevard Soult - 75012 PARIS - ☎ 01 53 17 15 00 - 🌐 www.ensmv.com

L'Épicerie JAMON JAMON - Pierre-Xavier ROBERT

3 Rue Louis Combes - 33000 BORDEAUX - ✉ pierrexavier@lepicerie-bistrot.com - ☎ 05 57 83 46 92

Expansial - Catherine LE GUEN

✉ c.leguen@expansial.com / expansial@expansial.com - ☎ 05 56 48 27 39 / 06 12 62 52 98

Fédération Française des Coopératives et Groupements d'Artisans - François LEBLANC (Secrétaire Général)

15-17 Rue Auber - 75009 PARIS - ✉ f.leblanc@ffcca.coop - ☎ 01 47 24 88 77

The Food Truck Agency - Mathieu MONEREAU - Boris LEGENDRE - Martin MALINVAUD

15 Allée de Fourchateau - 33700 MERIGNAC - ✉ contact@thefoodtruck.agency - ☎ 06 13 75 29 46

Le Fournil d'Alex - Alexandre BARAT

27 Avenue du Général de Gaulle - 33290 BLANQUEFORT - ✉ steph.alexandre@yahoo.fr - ☎ 05 56 35 05 13

INSEEC Business School - Alexandra VIGNOLLES (Enseignant-chercheur en marketing)

91 Quai des Chartrons - 33000 BORDEAUX - ✉ avignolles@inseec.com - ☎ 05 57 22 28 58

INTERBEV Aquitaine - Myriam AYMAR -

✉ interbevaquitaine@orange.fr - ☎ 05 57 85 40 10

Loc'Halle Bio - Paul RICHARD

Quai de Paludate - 33800 BORDEAUX - ✉ paul.richard@lochallebio.fr - ☎ 05 56 68 61 86

Lycée Victor Louis - Jérôme GLERE (Coordonnateur du groupement d'achat Lycées et collèges de la Gironde)

2 Avenue de Thouars - 33400 TALENCE - ✉ jerome.glere@ac-bordeaux.fr - ☎ Standard Lycée Victor Louis : 05 56 80 76 40

Mairie de Bègles - Nicolas MADET (Directeur du Service Restauration Municipale)
77 Rue Calixte-Camelle - 33321 BEGLES - ✉ n.madet@mairie-begles.fr - ☎ 05 56 49 88 88

Mairie de Talence - Dominique LEGA (Directeur du Service Restauration Municipale)
Cuisines municipales - 48 Rue du Général Bordas - 33400 TALENCE - ✉ diega@talence.fr - ☎ 05 56 80 73 96

Max à Table - Matthias CADET
36 Rue Cornac - 33000 BORDEAUX - ✉ matthias.cadet@maxatable.com - ☎ 05 56 30 03 00

NEODOXA - Ludivine LECLERC
9 Rue de Condé 33000 BORDEAUX - ✉ ludivine.leclerc@neodoxa.fr - ☎ 06 47 14 71 59

Olivier BOISSEAU Photographies – Olivier BOISSEAU (Photographe agréé Google)
✉ o.boisseau@gmail.com - ☎ 06 43 87 94 74

Pâtisserie Gaston - Paul AGNOLA
34 Rue Charles Nancel Pénard 33000 BORDEAUX - ✉ contact@patisseriegaston.com - ☎ 05 56 81 08 41

Pâtisserie San Nicolas - Cyril SAN NICOLAS
11 Rue Duffour Dubergier 33000 BORDEAUX - ✉ cyrilsannicolas@gmail.com - ☎ 05 56 51 63 98 / 06 37 16 49 02

Produits et Terroirs 33

Denis CHAUSSIE (Elu en charge des circuits courts et de l'Agritourisme à la Chambre d'Agriculture de la Gironde)
17 cours Xavier Arnoz, CS 71305, 33082 BORDEAUX - ✉ denis.chaussie@wanadoo.fr - ☎ 06 80 27 42 38

RAVBA - Jean ROMATET (Président) - ✉ lesdelicesdefabrice@orange.fr

RAVIR 24 - Serge BOURGULT (Animateur) - ✉ serges.bourgault@orange.fr - ☎ 06 77 78 53 00

La Renaissance du Pain - Alain LANNEAU - 20 Rue Président Coty 33440 AMBARES-ET-LAGRAVE
✉ boulangerielanneau@orange.fr - ☎ 05 56 38 86 51 / 06 08 75 17 48

Restaurant Le Prince Noir - Vivien DURAND
Château du Prince Noir - 1 Rue Prince Noir - 33310 LORMONT - ✉ vivien.durand@princenoir.fr - ☎ 05 56 06 12 52

Rest'O - Slimane HAMADACHE - 16 Quai de Bacalan 33300 BORDEAUX - ✉ bigextralim@gmail.com - ☎ 09 52 36 71 38

Smart Green Corner - François DURAND - 20 Rue Castelnau d'Auros - 33000 BORDEAUX - ☎ 05 56 23 17 55

SNAPP - Laurent BOURGUITTEAU-GUIARD
Le Grand Angle - Avenue Périé - 33520 BRUGES - ✉ laurent@snapp.fr - ☎ 05 47 74 52 50

El Taco del Diablo - Philippe SAINT-JEANNET
6 Rue Sainte-Thérèse - 33000 BORDEAUX - ✉ eltacodeldiablotruck@gmail.fr - ☎ 06 07 15 04 08

UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie) - Delphine GUILLOTEAU
22 rue d'Anjou - 75008 Paris - ✉ delphine.guilloteau@umih.fr - ☎ 01 44 94 19 94

Université Bordeaux Montaigne - UFR Humanités - Corinne MARACHE (Maître de conférence en Histoire contemporaine)
Domaine universitaire - 33607 PESSAC - ✉ corinne.marache@u-bordeaux-montaigne.fr

Vanksen - Christelle LECOMTE - 2 Cours du 30 Juillet - 33000 BORDEAUX - ☎ 05 56 00 43 03

Vitaliz Conseils - Hervé PAPOT - 7 Rue Joseph Bonnet - 33100 BORDEAUX - ✉ hp@vitaliz-conseils.fr - ☎ 05 35 31 52 33

Whatshere - Julien BOYER - ✉ julien.boyer@whatshere.fr - ☎ 07 82 21 11 83

Le Wine Bar - Emmanuel CADEÏ - 19 Rue des Bahutiers - 33000 BORDEAUX - ✉ lewinebar@yahoo.fr - ☎ 06 76 00 50 54

YELP - Cyrielle THOMAS (Senior Marketing & Community Manager) - ✉ cmthomas@yelp.com - ☎ 06 73 10 91 42

