



Valoriser ses démarches

Communication d'entreprise et marketing produit

Stéphane MORARD - SMACT





Communication d'entreprise



Valoriser sa démarche de développement durable

Les démarches de développement durable entraînent obligatoirement des coûts pour l'entreprise. Il est donc essentiel pour la compétitivité de l'entreprise de savoir communiquer sur ses démarches de développement durable et de valoriser ses comportements responsables.

LES OBJECTIFS :

- *Faire de ses démarches un véritable avantage concurrentiel*
- *Obtenir un retour sur investissement*
- *Gagner ou accroître la confiance de ses partenaires*





Communication d'entreprise



LES MOYENS :

- 1 FEDERER, IMPLIQUER** - *Faites de vos collaborateurs des acteurs du projet : ce sont les meilleurs ambassadeurs de vos démarches, ils doivent les maîtriser pour agir auprès de vos clients et de vos fournisseurs.*
- 2 COMMUNIQUER** - *Soyez visibles et utilisez tous les flux d'informations possibles : affichages internes, catalogues, site Internet, disponible hebdomadaire, parutions presse...*
- 3 CREDIBILISER** - *Certification, label, marques collectives, marque privée...*



Marketing produit

Valoriser ses démarches au travers d'une marque produit

La majorité des produits horticoles est anonyme. Avoir une marque produit permet de se différencier, de 'faire-valoir' son identité et ses valeurs d'entreprise.



- 1 Vivénat® : la première marque de _____ plants potagers labellisée AB**



- 2 Arom'nature® : communication verte**



- 3 Les Fleurines® : exploiter la nouveauté**





Marketing produit

1 Vivénat® : la première marque de plants potagers labellisée AB

LES ETAPES (communes à tous les produits)

- L'idée, la conception, la sélection des fournisseurs... en cohérence avec le cahier des charges AB
- Trouver le nom et protéger la marque
- Concevoir sa charte graphique
- Lancer le produit
- Optimiser le lancement et les retombées sur les autres gammes de produits
- Faire vivre le produit



Marketing produit

1 Vivénat® : accompagner le produit

Le logo et son slogan



La fiche produit



Le site Internet

- Orienté consommateur
- Espace client (ILV téléchargeable, visuel, liste, code...)
- Espace presse (dossier complet téléchargeable)



ILV – PLV



PLV - Jupe pour tablette



ILV variétale A4 avec zone tarif



PLV - Affiche 50x80



Marketing produit



1 Vivénat® : faire vivre le produit

Le catalogue



Les animations en magasin



La publicité



Les concours





Marketing produit



2 Arom'nature® : communication verte

LES ETAPES (communes à tous les produits)

- L'idée, la conception, la sélection des fournisseurs
- Trouver le nom et protéger la marque
- Concevoir sa charte graphique
- Lancer le produit
- Optimiser le lancement et les retombées sur les autres gammes de produits
- Faire vivre le produit

Valoriser une éco-production

Problématique :

*Différencier et valoriser une
gamme d'aromatiques,
cultivées en PBI dans un pot
en matière naturelle*

Solution :

*Exploiter et expliquer chaque
étape et élément constitutif
du produit*



Marketing produit



② Arom'nature® : communication client et presse

Kit de communication et dossier de presse



100% BIODEGRADABLE !

Livret informatif en matière biodégradable



Plante aromatique de culture écolo-responsable

Support livret en Bambou

Pot en fibre de Bambou 100% Biodégradable

Le logo et son slogan

Arom'nature

La gamme de plantes aromatique au naturel !



Marketing produit

② Arom'nature® : communication client



Fiche produit de présentation et descriptif des outils de communication disponibles (accompagnement mailing)

Calicot produit (80X200 cm) Présentation du produit lors des salons, en salle de réunion...



Marketing produit



2 Arom'nature® : communication consommateur



Livret chromo informatif en matière biodégradable

ILV A4 pour magasin avec zone tarif



Site Internet orienté consommateur





Marketing produit

③ Les Fleurines® : exploiter la nouveauté

**Vendre mieux et différemment
un produit standard et classique :
le cyclamen**

*Les consommateurs
n'achètent pas des
plantes (produits). Ce
qu'ils achètent, ce sont :*

- *Des fonctionnalités* —————> *Esthétisme, plaisir*
- *Des solutions* —————> *Effet décoratif*
- *Des bénéfiques, des résultats* —> *Rapide, simple, propre*
- *Une image* —————> *Modernité, tendance*
- *Un statut* —————> *ex. : luxe (non concerné)*





Marketing produit

③ Les Fleurines® : exploiter la nouveauté

Les avantages pour l'entreprise

- *Possibilité de pénétrer de nouveaux marchés*
- *Gain en terme d'image*
- *Gain en terme de communication*
- *Gain en terme de marge (pas de référence, pas de comparaison tarifaire possible)*
- *Ouverture à l'export*



Nominé au salon  FloraHolland
Trade Fair Aalsmeer 2009 'Product concept'





Marketing produit

③ Les Fleurines® : exploiter la nouveauté

Faciliter l'accès à l'information et la promotion

Présentoir, affiche, prospectus, dossier de presse sont disponibles en français et en anglais





*Le végétal est un produit comme les autres ...
Avec un avantage majeur,
il porte naturellement en lui de nombreuses
valeurs environnementales et sociales.*

*Sachons le valoriser
comme le font les secteurs industriels
en exploitant son image pour
'verdir' leur communication et leurs produits.*

