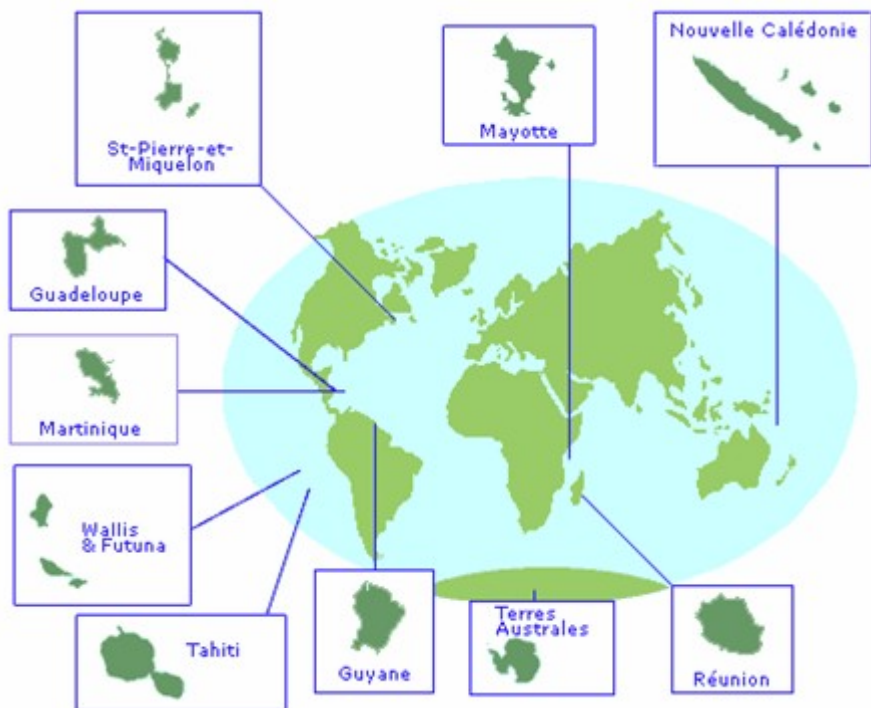


Création d'une marque collective agro-alimentaire réservée aux régions françaises d'Outre-Mer



Étude technique

rapport de fin de mission

janvier 2009



11 impasse du Haut des Combes - 34160 CASTRIES

04 67 52 33 07 / 06 88 33 80 22

www.sud-outre-mer.fr



Union Européenne



RAPPEL DU CONTEXTE DE CETTE ETUDE TECHNIQUE

Le Secrétaire d'État chargé de l'Outre-Mer, Yves Jégo, a annoncé le mercredi 22 octobre 2008 au SIAL un accord de partenariat entre son ministère et Ubifrance pour un grand plan d'aide à l'exportation des produits d'outre-mer, concernant notamment les entreprises agro-alimentaires. Monsieur Jégo a précisé que l'État allait investir 1,5 million d'euros dans ce partenariat qui s'inscrit dans une stratégie large de croissance de l'outre-mer, et dont l'un des volets est le développement des exportations « *à partir des outre-mers* ». Ce plan d'actions prévoit notamment la création d'une marque collective **"France saveurs d'Outre-Mer"**, *"qui ouvrira des débouchés nouveaux dans les grandes surfaces métropolitaines et aussi mondiales."*

Afin d'élaborer le cahier des charges de cette future marque, nous avons voulu collaborer étroitement avec les acteurs de la filière agricole et agro-alimentaire des Dom/Com. Grâce à de nombreux contacts préliminaires, et lors de missions « terrain » organisées en novembre et décembre 2008 à Mayotte, à la Réunion, en Martinique et en Guadeloupe, nous avons rencontré des producteurs bien sûr, mais aussi les organisations professionnelles, les chambres consulaires, les collectivités locales, et aussi quelques structures qui œuvrent aujourd'hui à la promotion des outre mers. En métropole, grâce à un partenariat avec les étudiants de l'ESCAIA de Montpellier, nous avons interrogé des consommateurs, et les représentants de quelques réseaux de distribution.

Le bilan qu'il convient de dresser de cette phase de contacts est que l'attente des producteurs ultra marins est forte, voire très forte. Plus que jamais, les producteurs souhaitent faire connaître et reconnaître l'originalité et la qualité des produits d'outre mer aux consommateurs de métropole, afin de trouver leur place dans un marché où la demande des produits du terroir se développe. Cela signifie que « France, saveurs d'Outre Mer » doit être un outil de **promotion de produits authentiques**, réellement fabriqués outre mer avec des ingrédients et un savoir-faire d'outre mer, et privilégier les petites structures de production, afin de leur faciliter l'accès aux linéaires métropolitains, trop souvent réservés à quelques acteurs majeurs de la filière. Nous avons le sentiment que les distributeurs métropolitains joueront le jeu de cette nouvelle marque à partir du moment où elle pourra s'appuyer sur un cahier des charges rigoureux, et sur une véritable originalité.

Cette marque "France saveurs d'Outre Mer" ne veut surtout pas se substituer aux outils existants. *"Bien au contraire, **France saveurs d'Outre-Mer** est une signature complémentaire qui renforce l'origine ultra-marine du produit, garantit aux consommateurs que le produit est bien fabriqué dans une région française d'outre mer avec des ingrédients locaux, qu'il respecte les traditions et le savoir faire de cette région d'origine".* Nous avons été satisfaits de constater, au cours de notre mission, que les producteurs acceptent volontiers l'idée de se regrouper sous une bannière unique pour promouvoir l'Outre Mer : « *c'est une idée nouvelle, jamais réalisée, qui mérite d'être tentée* » est la réflexion la plus couramment entendue.

A l'heure où distributeurs et consommateurs exigent, avec raison, une véritable traçabilité des produits, cette initiative ne pourra que renforcer le poids des produits d'outre mer, et leur donner en France métropolitaine et ailleurs la place qu'ils méritent.

ETUDE TECHNIQUE : méthodologie

Nous nous sommes engagés à pratiquer une large consultation pour rédiger cette étude technique. Nous avons interrogé, en métropole et outre mer, de nombreuses personnes

outre mer

Voici un résumé de nos contacts lors des déplacements outre mer de la fin 2008

Mayotte

Table ronde Préfecture le 29/11 : préfecture, chambre des métiers, daf, conseil général, cirad, CCI, chambre d'agriculture, affaires maritimes, club export, producteurs + conférence de Presse et reportage RFO

Visites producteurs : guerlain, brasserie hippo, mayotte aquaculture, vergers de mayotte, groupement des producteurs de sel de bandréle ...

Visites hypermarché, supermarchés, marchés ...

Réunion

Table ronde Préfecture le 3/12 : sgar, octroi (organisme certificateur), qualitropic, CCI, agence de développement, chambre des métiers, DAF, ADIR (industriels), DRCE, DGCCRF, syndicat sucre, ...

Visites collectivités : conseil régional, conseil général

Visites producteurs : royal bourbon, chœurs d'arômes, eden austral, coopérative Vivéa, Terroirs Réunion, CILAM

Entretiens divers : ile de la Réunion Tourisme, agence de développement, groupe Hayot, coopérative producteurs de fruits (Réunifruits), réunionnais du monde, Carrefour

Visites hypermarchés, marchés de producteurs, supérettes, épicerie fines, ...

Martinique

Table ronde SGAR le 12/12 : préfecture, CCI, comité martiniquais du Tourisme, affaires maritimes, socopma (producteurs agricoles)

Visites producteurs : banamart, association MPI (15 producteurs), rhum clément, chocolats ELOT,

Visites hypermarchés, épicerie, marchés de producteurs...

Guadeloupe

Table ronde Préfecture le 16/12 : sgar, CCI Pointe-à-Pitre, CCI Basse-Terre, comité des pêches, DRIRE, Guadeloupe Expansion, Tourisme, INRA, Douanes, ...

Visites producteurs : Outremer Autrement Promotion, Terroirs de Guadeloupe, label guadeloupe (11 producteurs)

Entretiens divers : air France,

Visites hypermarchés, épicerie, marchés de producteurs...

Autres régions

Entretiens téléphoniques avec les agriculteurs de saint Pierre et Miquelon, la SODEPAR (SPM), l'ADECAL (agence de développement de Nouvelle Calédonie), des producteurs dans les collectivités du Pacifique et en Guyane, des porteurs de projet dans certaines collectivités d'outre mer, des associations ultra-marines de métropole ...

ETUDE TECHNIQUE : méthodologie

Nous nous sommes engagés à pratiquer une large consultation pour rédiger cette étude technique. Nous avons interrogé, en métropole et outre mer, de nombreuses personnes

métropole

Voici un résumé des différents chantiers liés à la réalisation de cette étude technique

groupe étudiants de l'ESCAIA

Cette école agro-alimentaire de Montpellier a mis à notre disposition un groupe de 6 étudiants de 1ère et 2ème année qui ont travaillé sur le cahier des charges et sur les réseaux de distribution. Très proche des créateurs de « sud de France », la marque ombrelle des produits du languedoc-roussillon, notre groupe d'étudiants s'est révélé une force de proposition pertinente et originale.

contacts clientèle

Nous avons pu interroger 542 personnes dans le cadre d'un sondage clientèle. Effectué lors des journées gourmandes de Vaison-la-Romaine en novembre, lors de marchés du terroir, mais aussi auprès de tous nos clients internet, ce sondage apporte un éclairage sur les attentes des amateurs de produits du terroir.

contacts distribution

Nous avons interrogé, lors d'entretiens téléphoniques, lors de visites terrain ou par mail, une quarantaine de distributeurs. Ces contacts nous ont permis de cerner les attentes des distributeurs en regard des produits d'outre mer, de valider un certain nombre de choix sur la marque, la gamme et la promotion, notamment en ce qui concerne le mobilier spécifique de présentation et la PLV.

les marques existantes

Nous avons travaillé sur les principales marques existantes en métropole, et recherché pour chacune d'entre elle ce qui avait fait son succès, ou son échec. Grâce à nos recherches, nos contacts téléphoniques (ou mail), et quelques entretiens personnalisés notamment lors du SIAL, nous avons sélectionné ce qui nous semble le mieux adapté aux spécificités des régions d'outre mer pour développer le cahier des charges de la marque.

Base de données SOM

L'étude technique est construite à partir des entretiens et rencontres, tant en métropole qu'outre-mer, mais aussi sur notre propre expérience de conseil en stratégie agro-alimentaire d'une part, et de distributeur de produits agro-alimentaires d'autre part, ...

collaboration avec le cabinet du SEOM et la DGOM

Par des échanges très fréquents de mails et de conversations téléphoniques, nous avons validé un certain nombre d'options au fil de l'avancement des travaux. Des tables rondes (Odeadom, ministère de l'agriculture) ont également permis de préciser et d'affiner notre travail.

RAPPEL DU CONTEXTE DE CETTE ETUDE TECHNIQUE

SUD OUTRE MER

SARL au capital de 2 500 euros,
créée en août 2006.

Siège à Castries (34), commune de
l'Agglomération de Montpellier.

Objet social : promotion de l'activité
économique, sociale et culturelle des
régions européennes d'outre mer.



CASTRIES



Sud Outre Mer possède une légitimité certaine pour mener à bien dans de bonnes conditions la mission confiée par le SEOM.

Outre un parcours personnel et professionnel résolument ultramarin, nous avons déjà travaillé à la mise en place de 5 marques collectives régionales (Réunion, Polynésie française, Nouvelle-Calédonie, île Maurice et Guyane).

Par ailleurs, cela fait presque 3 ans que notre société commercialise en métropole des produits d'outre mer, notamment dans les réseaux d'épicerie fine. Cela nous permet de mesurer les forces et les faiblesses du produit d'outre-mer, de connaître de manière précise les attentes des différents réseaux de distribution, de cerner les exigences des consommateurs par rapport aux produits, de pouvoir proposer des opérations de promotion adaptées

RAPPEL DU CONTEXTE DE CETTE ETUDE TECHNIQUE

Le cahier des charges initial prévoyait une remise de l'étude technique définitive pour le 15 décembre. En accord avec le Cabinet de Monsieur Jégo, et la DGEOM, nous avons retenu le calendrier suivant

Semaine du 31 décembre 2008 : remise d'une étude technique « partielle »

Vendredi 9 janvier 2009 : réunion de présentation officielle au SEOM à Paris

semaine du 19 janvier 2009 : remise du rapport définitif

mois de février : prise de connaissance du rapport par le SEOM / validation du rapport / réflexion sur la mise en place effective de la marque, et le développement du projet



**La présentation de cette étude technique reprend les 8 points
du cahier des charges du mois de septembre.**

01 - bilan de l'utilisation des outils de valorisation spécifiques à l'outre-mer existants, et perspectives de développement

Depuis toujours, les producteurs ont voulu **valoriser la qualité de leurs produits** auprès des consommateurs.



Depuis sa création en 1870, le Concours Général Agricole (CGA) s'est donné pour objectif de distinguer les meilleurs représentants dans différentes catégories de produits alimentaires. Il s'agit exclusivement de produits agricoles ou issus, en première transformation, de produits agricoles récoltés sur le territoire français. Ils sont d'origine fermière, artisanale ou industrielle.

Aux côtés du Concours Général Agricole, se sont développés un certain nombre de signes, labels, mentions valorisantes et autres marques collectives. Que la démarche soit publique ou privée, l'objectif est bien de proposer au consommateur une référence de qualité, et de permettre au producteur de valoriser la qualité spécifique de ses produits, de se faire reconnaître, et référencer.



Les labels officiels, français ou européens, (SIQO = Signe Identification de la Qualité et de l'Origine) ne se résument pas à l'apposition d'un simple logo. Ce sont des instruments collectifs destinés à protéger une origine géographique, une recette ou un savoir-faire, via une reconnaissance garantie par les pouvoirs publics. Ils cohabitent aujourd'hui avec des labels privés, des marques commerciales, des signes de reconnaissance « professionnels », et autres initiatives .



Dévoilée au SIAL 2008 par la SOPEXA, la marque ombrelle « France, bon appétit » est destinée à valoriser et dynamiser l'agro-alimentaire français. En 2009, nous fêterons aussi le 6è anniversaire de l'opération « apéritif à la française »



01 - bilan de l'utilisation des outils de valorisation spécifiques à l'outre-mer existants, et perspectives de développement

L'obtention d'un **SIQO** est parfois perçue comme complexe par les producteurs, mais parce que c'est le seul moyen pour les petites structures de production d'être clairement et rapidement identifiées par le consommateur (*on l'a vu avec la croissance de la marque Max Havelaar pour les produits équitables*), les acteurs de la filière ont rapidement compris l'importance de la notion de **marque collective** auprès des distributeurs et des consommateurs.

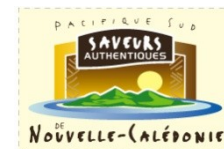
La diversité des réglementations a inspiré des schémas de fonctionnement totalement différents d'une région à l'autre. Un pays, une Région, un Département : les projets d'accompagnement sont différents, mais veulent atteindre le même objectif → **promouvoir la filière agro-alimentaire donc l'emploi tout en assurant la promotion de la région d'origine.**

Les Comités d'Expansion, les Chambres consulaires, les syndicats professionnels, les Collectivités Locales, et très souvent les producteurs eux-mêmes, ont su s'impliquer pour mutualiser les pratiques et les expériences. Certains pays étrangers ont parfois adopté la notion de **Terroirs** pour aborder le marché français.

Les concepts "**produit de l'année**" et "**saveur de l'année**" utilisent le vote du public pour mettre en avant une large gamme de produits nouveaux ou innovants. Les marques éthiques, liées au développement durable ou au respect des ressources naturelles connaissent un fort succès auprès des consommateurs.

Pour l'anecdote, la notion de marque Collective a même atteint des groupes identitaires ou sociaux, voire religieux avec **MONASTIC** la marque collective des communautés monastiques européennes.

Les DOM/COM n'échappent pas à cette règle, et ont créé au fil des années leurs propres outils de communication.



01 - bilan de l'utilisation des outils de valorisation spécifiques à l'outre-mer existants, et perspectives de développement

PANORAMA DES MARQUES LOCALES : initiatives privées

Évolution du concept de « marque »

- initiatives individuelles à l'achat local
- incitation collective à l'achat local
- regroupement professionnel
- marques export privées et publiques
- marques commerciales
- marques ou filières distributeur



Les marques ultramarines sont essentiellement des outils d'incitation à l'achat local résultant d'initiatives individuelles ou structurées. Les marques export existent mais sont souvent le fait d'initiatives privées. Les logos commerciaux, les logos « professionnels », les marques distributeurs complètent cet arsenal. La confusion entre les marques à vocation locale et les marques export font que la lisibilité en métropole est peu claire.

01 - bilan de l'utilisation des outils de valorisation spécifiques à l'outre-mer existants, et perspectives de développement

Certains produits ultramarins ont su trouver des débouchés dans les linéaires métropolitains en intégrant des filières spécifiques à la grande distribution. C'est le cas de la « crevette de Nouvelle Calédonie » dans le cadre de la filière Qualité chez Carrefour (seul produit d'outre mer), des ananas Victoria et du rum blanc de la Réunion, et de la banane des Antilles dans le cadre de la MDD LECLERC « Nos Régions ont du Talent ». Il faut noter aussi la présence régulière des bananes des Antilles dans la gamme « saveurs de l'année ».

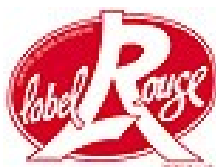


A côté des marques et initiatives « privées » évoquées précédemment, on trouve quelques labels « officiels » français et/ou européens de type SIQO. Plusieurs dossiers sont actuellement en cours d'instruction.



Rhum agricole
(Martinique)

Miel
(Guadeloupe)



Ananas victoria

Letchi
(réunion)



IGP

Banane (Martinique)
Banane (Guadeloupe)
Ananas (Guadeloupe)
Melon (Guadeloupe)
Vanille (Réunion)

EN COURS



GUADELOUPE



MARTINIQUE

Logo RUP

Banane Antilles
+ 13 producteurs (gp)
(Martinique et Guadeloupe)

Rien ne s'oppose que les Collectivités (PTOM) puissent bénéficier des protections de type SIQO en tant que pays tiers (règlement n° 510/2006). Même si ce n'est pas possible actuellement, il serait possible de réfléchir à l'extension aux PTOM de la mention valorisante « produits pays »

01 - bilan de l'utilisation des outils de valorisation spécifiques à l'outre-mer existants, et perspectives de développement

Quel est le bilan ?

Comme en métropole, les régions d'outre mer ont, chacune à leur rythme, su se doter des outils de valorisation de leurs productions en utilisant les outils nationaux existants, ou en créant leur propre système de valorisation. Sur le marché local, les résultats sont généralement satisfaisants avec une demande de plus en plus forte de « produits pays » malgré des écarts de prix. A l'export, que ce soit sur le marché métropolitain ou extérieur, les résultats sont beaucoup plus mitigés. À l'exception de quelques filières spécifiques (banane, rhum, sucre, ...) ou de quelques entreprises (royal, royal bourbon, ...) qui ont su gérer leur implantation en métropole, le produit ultra marin est relativement absent des linéaires métropolitains malgré une évolution forte du marché gourmand (produits exotiques, produits du terroir). Bien sûr, on va trouver des produits d'outre mer dans certains réseaux exotiques ou ethniques, un peu en GMS, très peu en épicerie fine. Trop orienté vers une distribution à destination de la diaspora ultramarine, le produit d'outremer s'est fermé la porte des réseaux d'épicerie fine, de boutiques de produits du terroir qui connaissent pourtant un succès grandissant.

Comme la filière banane l'a fait avec l'UGPBAN, nous suggérons que les produits d'outre-mer puissent bénéficier d'une communication forte sur le marché métropolitain. Nous croyons qu'il convient de compléter les signatures régionales existantes par une marque forte, nationale et puissante, qui permettra d'initier une dynamique de groupe en matière de production, de logistique, de promotion, de commercialisation, ...

C'est tout le sens de la marque collective « outre mer » !

Afin de développer la notoriété du produit ultramarin, et donc les ventes, la signature collective « France, saveurs d'outre mer » va permettre pour la première fois un regroupement de produits de l'ensemble des régions françaises d'outre-mer.

02 - Recensement des productions qui pourraient bénéficier de la future marque collective

Pour établir la liste des produits qui pourraient bénéficier de la future marque collective outre-mer, nous nous basons, pour le moment, sur deux grandes familles : les produits agricoles et les produits agro-alimentaires. Il y a une réelle demande outre-mer pour que nous puissions étendre à terme cette sélection en y ajoutant les produits cosmétiques, l'artisanat, ou pourquoi pas des services (relatifs au tourisme, par exemple).

Produits agricoles non transformés

fruits

légumes

céréales brutes

miel

Épices, plantes aromatiques et médicinales

produits de la mer (pêche, aquaculture)

produits de l'élevage

fleurs

Produits agricoles transformés

Produits agro-alimentaires

Confitures, jus de fruits et nectars, confiserie, gâteaux, fruits séchés et confits, sirops, boissons, achards, chutneys, sauces et plats cuisinés, condiments, chocolat, café, thé, infusions, bières, punch, boissons alcoolisées, conserves de viande et/ou de poisson, charcuterie, salaisons, céréales travaillées, produits laitiers, vins, digestifs, apéritifs, ...

La diversité des réseaux de distribution que nous souhaitons intéresser à la commercialisation des produits d'outre-mer fait que nous n'avons pas prévu de limites à la liste des produits susceptibles d'être référencés. Bien évidemment, la sélection se fera aussi par les capacités de production, la motivation du producteur, les contraintes liées au frêt et à la logistique. Nous attirons tout particulièrement l'attention sur les filières « pêche et aquaculture » où il y a des actions à mener, sur la filière « fruits » dans l'océan indien qui doit se structurer pour être efficace, mais aussi, dans l'ensemble des régions d'outre mer, sur le développement des filières de « transformation » où un travail important est à mener (les collectivités et chambres consulaires ont, sur cet aspect, un rôle primordial à jouer !)

03 - Étude des différents circuits de distribution envisageables : récapitulatif des attentes de la grande distribution et des réseaux d'épicerie fine

Le sondage effectué en fin d'année 2008 (auprès de 542 personnes – voir chapitre 6) nous permet de tirer les conclusions suivantes. Le produit « France, saveurs d'Outre Mer » doit être destiné à l'ensemble de la clientèle « produits du terroir », et pas uniquement à la clientèle de la diaspora ultramarine. Ces produits doivent, **en priorité (mais pas exclusivement)**, être distribués dans les réseaux d'épiceries spécialisées dans lesquelles le produit pourra bénéficier du soutien d'un vendeur (informations, conseils d'utilisation, recettes, mise en avant, ...). La notion « épicerie fine » doit être comprise au sens large, à savoir comme un réseau « haut de gamme » proposant des produits dont la qualité et l'origine sont les atouts majeurs.

Question n°10 - Dans quel type de réseau de distribution, seriez-vous prêt à acheter un produit « France saveurs d'outre Mer ? »

☐ hypermarchés/supermarchés	☐ épiceries fines	☐ boutiques de produits régionaux	☐ marchés
20,0 %	32,5 %	22,5 %	10,0 %
☐ sites internet de vente en ligne	☐ autres (précisez)		
15,0 %			

Le sondage fait néanmoins apparaître une assez grande diversité dans les réponses. La promotion de la marque devra donc être assurée dans l'ensemble des réseaux, ce qui peut entraîner une certaine complexité en matière de communication. Un distributeur n'acceptera pas de proposer le même produit, à des prix différents, dans une épicerie fine et dans un hypermarché. Le consommateur aura également du mal à comprendre la différence de prix.

Nous nous appuierons sur un double réseau pour assurer la distribution des produits « France, saveurs d'outre-mer » : les épiceries spécialisées (épiceries fines, produits exotiques, vente en ligne), et la Grande Distribution

03 - Étude des différents circuits de distribution envisageables : récapitulatif des attentes de la grande distribution et des réseaux d'épicerie fine

Épiceries spécialisées

Ce réseau est fondamental pour assurer la diffusion des produits FSOM. Au 15 janvier 2009, nous avons estimé qu'il y avait en France près de **2 500 épiceries fines**, près de **300 magasins de produits exotiques**, et plus de **1 000 sites de vente en ligne (gastronomie)**. Il est impératif également d'associer le réseau des restaurants, sachant qu'aujourd'hui plus d'un restaurant sur deux qui ouvre en France est un restaurant de spécialités étrangères et/ou régionales. Ces différentes boutiques sont généralement indépendantes, même si on peut trouver quelques regroupements.

Présent sur l'ensemble du territoire, ce qui fait sa force, ce réseau est caractérisé par une notion de service clients très importante : on vient chercher un conseil, une information, une recette, un contact privilégié. On constate aussi le développement significatif de réseaux « thématiques » sur le miel, le café, le thé, l'huile, le chocolat, ... « France, saveurs d'Outre Mer » pourra y proposer certains produits.

Les patrons de ces boutiques ont en règle générale leur propre politique d'approvisionnement, basée sur les contacts noués lors de manifestations promotionnelles (salons gastronomiques notamment), ou sur un carnet d'adresse « personnel ».

« France, saveurs d'Outre Mer » devra s'attacher à promouvoir l'originalité de son concept et de sa gamme en multipliant les occasions de contact avec les professionnels de ces réseaux.



Pour ce réseau des épiceries spécialisées, nous préconisons des actions diversifiées. L'action prioritaire sera de convaincre les responsables de mettre en place de véritables rayons « France d'outre mer » afin de présenter tout ou partie de la gamme. Des opérations ponctuelles, mettant en avant l'une ou l'autre des régions d'origine, ou une gamme de produits, devront également être proposées. Un meuble de présentation spécifique devra être proposé afin de faciliter le référencement et la présentation homogène des produits.

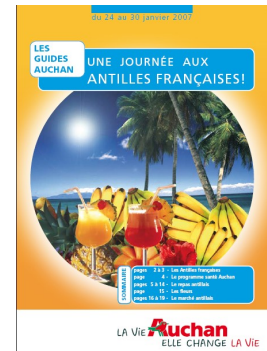


03 - Étude des différents circuits de distribution envisageables : récapitulatif des attentes de la grande distribution et des réseaux d'épicerie fine

Grande Distribution

Pour des raisons de coût de revient (et donc de prix de vente), mais également pour des raisons de capacité de production outre-mer, nous préconisons que la Grande Distribution soit utilisée comme un réseau d'appui. Nous suggérons de pénétrer ces réseaux via des **opérations événementielles spécifiques**, organisées régulièrement tout au long de l'année. Une opération événementielle réussie nous permettra de pérenniser nos relations avec les hypermarchés, en installant une sélection de produits dont la rotation auprès du public est suffisante pour séduire les chefs de rayon. Il sera intéressant de s'appuyer sur les réseaux mis en place par la banane et le rhum pour mener des opérations conjointes...

Ces opérateurs existent déjà : il conviendra de les approcher pour mettre en place de nouvelles actions : prospectus dédié, animations en allée centrale mise à disposition d'un rayon ou d'une tête de gondole via le meuble spécial, installation d'une PLV spécifique. Les pistes de partenariat sont nombreuses.



Nous nous appuyons également sur les importateurs existants (maxisec, trade link, petites structures d'import...) pour élargir leurs gammes de produits, et développer les linéaires outre mer dans leurs réseaux de distribution.

La présence sur les Foires Internationales est nécessaire pour assurer la promotion de la marque auprès des consommateurs et des distributeurs. Afin de profiter d'un projet d'envergure mis en place récemment, un partenariat peut être mis en place avec **LA COMPAGNIE DES ANTILLES** qui s'est manifestée auprès du SEOM.



Nous suggérons la mise à disposition d'un meuble de présentation réservé aux produits FSOM

03 - Étude des différents circuits de distribution envisageables : récapitulatif des attentes de la grande distribution et des réseaux d'épicerie fine

les autres pistes de distribution

Nous préconisons la création d'un site internet spécialement dédié à la promotion et la vente en ligne des produits de la gamme « France, saveurs d'Outre Mer ». A cet effet, nous avons réservé 4 noms de domaine :

www.france-saveursdoutremer.fr

www.francesaveursdoutremer.fr

www.france-saveursdoutremer.com

www.francesaveursdoutremer.com

Nous avons également réservé un blog, à des fins promotionnelles :

<http://france-saveursdoutremer.over-blog.com>

Nous travaillons à la mise en place d'un réseau de boutiques dédiées à la marque « France, saveurs d'outre mer ». Nous avons rencontré un investisseur désireux de monter ce type de réseau, axé sur la promotion gastronomique et touristique des produits d'outre mer. Il souhaite modéliser ce type de boutique pour en faire à terme une franchise.



Nous préconisons la création d'un
« **corner outre mer** » (*meuble
spécifique dédié aux produits de
France saveurs d'Ostre Mer*) que
nous pourrions installer dans des
commerces spécialisés (franchise
type atelier des chefs, agences de
voyages, librairies, salons de thé,
réseaux bio, thés et cafés, etc ...)



à VOS marques !

en projet



Nous réfléchissons actuellement avec le groupe PHENIXIA à l'élaboration d'une gamme spécifique « *France, saveurs d'Outre Mer* » à destination de la Grande Distribution.

La gamme pourra comprendre des produits individuels, conditionnés sous marque "FSOM", mais aussi proposer des regroupements thématiques spécifiques représentatifs des régions d'outre-mer (confitures, achards, etc ...)

04 - Définition du cahier des charges de la marque

Le cahier des charges va déterminer la **crédibilité** même de la future marque collective. Il est primordial de se concentrer sur 3 caractéristiques majeures en ne perdant pas de vue que notre objectif reste le développement de l'économie, la valorisation des ressources naturelles, et la création d'emploi :

→ **souplesse** : le producteur doit être motivé pour participer à ce projet.

→ **qualité** : la qualité du produit doit être garantie de manière pérenne et identifiable au consommateur et aux distributeurs

→ **authenticité** : le produit répond à un véritable savoir-faire spécifique à l'outre-mer

Le cahier des charges de la marque « France, saveurs d'outre mer » doit, pour être efficace, se baser sur les démarches engagées localement, et profiter de l'expérience acquise par les acteurs de la filière, notamment en matière de qualité.

motivation du producteur : dépôt d'un dossier de candidature

Ce dossier doit notamment contenir les éléments suivants :

Lettre de candidature motivée (quelles sont les attentes du producteur ? Pourquoi souhaite-t-il bénéficier de la marque collective ?)

Identification de l'entreprise (date de création, nombre de salariés, ...)

Identification de l'activité (gamme de produits, circuits d'approvisionnement, nature de la production, circuits de commercialisation, chiffre d'affaires, expérience export, projets de développement, ...)

Acceptation de la charte de fonctionnement

→ L'examen du dossier de candidature est complété par un entretien (rendez-vous ou téléphone). C'est à l'issue de cet entretien que la procédure d'agrément est officiellement lancée.

04 - Définition du cahier des charges de la marque

La procédure d'agrément

Cette procédure va se dérouler en 3 étapes :

Adhésion à l'association « France, saveurs d'outre mer ». Le producteur prend connaissance des objectifs, des statuts, et du mode de fonctionnement de l'Association, ainsi que des conditions financières d'adhésion. Son adhésion vaut acceptation pleine et entière des procédures (cf : propositions de tarifs d'adhésion).

Dossier technique : le dossier technique est l'élément central de la procédure. Le dossier va reprendre les caractéristiques essentielles du produit proposé. 3 grandes familles de critères ont été retenues pour chaque produit : composition (part des ingrédients strictement locaux), originalité (nom, aspect visuel, étiquette, promotion d'un savoir-faire spécifique), présentation (conditionnement, affichage légal, affichage commercial, gencod, ...). Chaque élément se voit attribuer une note avec pondération.

Réunion du Comité d'Agrément pour validation et décision finale

→ à l'issue de cette procédure, le produit se voit attribuer pour une durée limitée (3 ans) la marque « France saveurs d'outremer ».

Préalable - cas particulier de la composition du produit

Les **produits agricoles** sont à **100 %** originaire de la zone de production du DOM ou COM concerné

Les **produits agro-alimentaires** transformés répondent aux règles suivantes sur l'ingrédient majoritaire (ou 2 ingrédients majoritaires).

- le minimum d'ingrédients strictement locaux est de **51 % (base logo RUP)**
- le fabricant s'engage à majorer de 5 % la part de produits locaux tous les 3 ans.
- les dérogations pour circonstances exceptionnelles (climatiques, etc.) sont accordées sur dossier
- la transformation et le conditionnement sont **OBLIGATOIREMENT** effectués dans les DOM/COM

04 - Définition du cahier des charges de la marque

A la demande des petites structures de production rencontrées outre mer, nous privilégions **l'origine locale** des ingrédients car elle est synonyme de développement économique (et donc d'emploi) sans toutefois pénaliser les producteurs qui vont travailler, dans une certaine mesure, avec des produits importés. Ces producteurs devront alors mettre l'accent d'une manière plus prononcée sur le visuel, l'accompagnement commercial, le respect des traditions, la politique qualité, les mesures spécifiques prises en faveur du développement durable ou du respect de l'environnement, la traçabilité, l'emploi ...

LES 4 CRITERES D'AGREMENT

Composition du produit (ingrédients locaux) → 37,5 % de la note
le minimum requis est de 51 % avec un système de pondération favorisant un taux supérieur. Il est primordial de privilégier le producteur qui va utiliser un taux supérieur d'ingrédients strictement locaux. Celui qui utilise un taux plus faible devra faire porter ses efforts sur d'autres critères.

Originalité du produit → 15 % de la note
Nom, promotion d'une spécialité et d'un savoir-faire spécifique, aspect général, innovation, recherche, ...

Présentation du produit → 17,5 % de la note
Aspect extérieur, étiquette (attractivité, pertinence, lisibilité, affichage légal (DLUO, ingrédients, identification du fabricant), conditionnement (type), affichage commercial, Gencod, sceau d'inviolabilité...

Conditions de production → 30 % de la note
*Conditions de fabrication (politique qualité, propreté, hygiène, contrôles), identification des fournisseurs (traçabilité), **mesures en faveur de l'environnement et du développement durable, mesures en faveur de l'emploi**, ...*

France, saveurs d'outre mer

DOSSIER D'AGREMENT PRODUIT

DOM / COM	GUYANE			
ENTREPRISE	DELICES DE GUYANE			
PRODUIT	CONFITURE DE CITRON VERT A LA VANILLE			
DATE DE L'EXAMEN DU DOSSIER	28/01/2009			
par Comité Local d'Agrement de	GUYANE			

descriptif	barème	NOTE	pondération	nombre total de points
A1 - COMPOSITION DU PRODUIT				
de 51 à 60 %	50		1,00	50
de 61 à 70 %	50		1,20	60
de 71 à 80 %	50		1,80	90
de 81 à 90 %	50		2,00	100
de 91 à 100 %	50		2,50	125
100%	50	50	3,00	150
		sous-total (150)		150
A2 - ORIGINALITE DU PRODUIT				
nom du produit	10	10	1,00	10
promotion d'une spécialité traditionnelle de l'outre mer	10	10	1,00	10
promotion d'un savoir-faire spécifique à l'outre mer	10	10	1,50	15
aspect général du produit	10	10	1,00	10
originalité (innovation, recherche, ...)	10	10	1,50	15
		sous-total (60)		60
A3 - PRESENTATION DU PRODUIT				
aspect extérieur du produit	10	10	1,00	10
étiquette (attractivité, lisibilité, pertinence)	10	10	1,00	10
affichage légal (ingrédients, DLUO, identification du fabricant, ...)	10	10	1,00	10
conditionnement (type)	10	10	1,00	10
affichage commercial (recettes, conseils d'utilisation, anglais, ...)	10	10	1,00	10
documents d'accompagnement commercial pour le réseau de vente	10	10	1,00	10
présence GENCOD / sceau d'inviolabilité	10	10	1,00	10
		sous-total (70)		70
A4 - CONDITIONS DE PRODUCTION				
conditions de fabrication (propreté, hygiène, ...)	10	10	1,00	10
identification claire des fournisseurs (traçabilité)	10	10	1,00	10
politique qualité de l'entreprise (actions mises en place, contrôles)	10	10	2,00	20
mesures en faveur de l'environnement	10	10	3,00	30
mesures en faveur du développement durable	10	10	3,00	30
mesures en faveur de l'emploi	10	10	2,00	20
		sous-total (120)		120
NOMBRE TOTAL DE POINTS ACQUIS SUR 400				400
MOYENNE DOSSIER PRODUIT - SUR 20				20,00

A partir des notes sur 400 points, une moyenne sur 20 est établie. Une note inférieure à 12 est éliminatoire. Une note comprise entre 12 et 15 permet aux producteurs de mettre en place une action correctrice avant un nouvel examen. Une note supérieure à 15 permet l'agrément immédiat.

04 - Définition du cahier des charges de la marque

QUI VA INSTRUIRE LA PROCEDURE D'AGREMENT PRODUIT ?

La gestion des procédures d'agrément pour les SIQO est, dans les 4 DOM, placée sous la responsabilité des CORPAQ (Commission Régionale des Produits Alimentaires de Qualité). C'est le décret du 12 mars 1996 relatif à la certification des produits agricoles et alimentaires, complété par l'arrêté du 26 septembre 2001 relatif à sa composition et à son fonctionnement, qui a institué les **CORPAQ**. Ces commissions qui existent dans toutes les Préfectures de Région (métropole et outre mer) ont pour vocation l'examen des dossiers relatifs aux signes officiels de qualité, mentions valorisantes et/ou labels. La CORPAQ est généralement animée par les Directions de l'Agriculture et de la Forêt. Ces CORPAQ existent dans les 4 DOM, mais nous avons pu constater qu'elles avaient une activité fort variable d'une région à l'autre. Elles n'existent pas à Mayotte, à saint Pierre et Miquelon, et dans les Collectivités du Pacifique. Lors de notre réunion du 9 janvier 2009 à Paris, le Ministère de l'Agriculture a indiqué qu'il ne semblait pas possible que les CORPAQ puissent **officiellement** suivre l'attribution de la marque « France, saveurs d'Outre Mer ».

Il est pourtant impératif qu'un produit mahorais soit agréé à Mayotte. Sur ce principe, nous suggérons que la CORPAQ reste la base d'évaluation de la marque outre mer, et plus généralement l'animateur local de « France, saveurs d'Outre Mer ». On pourrait utiliser une version « simplifiée » de la CORPAQ dans les DOM, créer une structure similaire dans les autres régions, ou utiliser, le cas échéant, des structures proches (*en Nouvelle Calédonie, nous pourrions par exemple nous appuyer sur la CAMEX, structure un peu similaire qui valide les dossiers d'agrément de la marque « saveurs de Nouvelle Calédonie ».*)

Le comité local d'Agrément peut être composé des membre suivants : chambres consulaires, syndicats professionnels (*industriels, producteurs, agriculteurs*), services de l'état (DAF, DDCCRF, DRCE, DRIRE, Affaires maritimes, services vétérinaires, ...), collectivités locales, organismes qualifiés (cirad, tourisme, promotion économique, personnalités qualifiées). Nous suggérons que le comité local d'agrément compte entre 10 et 15 personnes.

Il se réunit de manière régulière, sur convocation du Préfet, pour examiner les demandes. Il désigne 3 personnes pour instruire le dossier de candidature. Plusieurs critères seront notés par le comité qui restera seul juge de l'acceptation ou non d'un produit. Chaque membre du comité établit sa propre fiche : une moyenne est établie.

04 - Définition du cahier des charges de la marque

DOSSIER DE CANDIDATURE : réalisation et contrôles

Le producteur remplit un dossier de candidature par produit qu'il va transmettre au Comité d'Agrément. La procédure d'agrément est « déclarative », ce qui oblige le producteur à transmettre de son plein gré tous les justificatifs nécessaires. Le Comité d'Agrément se réserve cependant le droit de procéder, à sa convenance, à des contrôles. Des visites spécifiques peuvent être organisées, si besoin.

Une grille de notation du produit facilitera le processus d'agrément. Quatre critères ont été retenus pour le moment, et font l'objet d'une notation. Ces notes sont complétées par des coefficients de pondération qui vont, en fonction des spécificités locales, permettre de mettre l'accent de manière particulière sur un ou plusieurs points jugés importants localement.

Le Comité d'Agrément ayant désigné 3 personnes pour suivre la procédure d'agrément, une moyenne des notes est établie pour la réalisation du dossier final

A partir des notes sur 400 points, une moyenne sur 20 est établie. Une note inférieure à 12 est éliminatoire. Une note comprise entre 12 et 15 permet aux producteurs de mettre en place une action correctrice avant un nouvel examen. Une note supérieure à 15 permet l'agrément immédiat du produit.

Le Comité d'Agrément valide l'agrément lors d'une réunion plénière.

L'agrément est donné pour une durée limitée (3 ans). Son renouvellement est une formalité simplifiée.

Cas particulier des produits ayant déjà reçu un agrément

Les missions outre mer ont mis en avant, de manière significative, le fait qu'il convenait de ne pas alourdir les systèmes de production en mettant en place une grille trop contraignante, notamment pour les produits ayant déjà fait l'objet d'une procédure d'agrément pour une marque, un label ou une mention valorisante existante. Cette suggestion est pertinente. Nous proposons que le comité local d'agrément reçoive l'ensemble des cahiers des charges existants pour l'ensemble des marques et autres mentions, et se prononce après examen sur la compatibilité des règlements. Si tel est le cas, un produit ayant déjà reçu un agrément serait automatiquement bénéficiaire de « France, saveurs d'Outre Mer ».

04 - Définition du cahier des charges de la marque

Quels sont les avantages que l'on doit attendre de la marque collective ?

• **notoriété** → la promotion de la marque est assurée en métropole auprès des centrales d'achat et des réseaux de distribution : brochure collective, site internet de présentation et de promotion, participation à des salons professionnels, organisation d'événements spécifiques, notamment à l'occasion du lancement. L'objectif principal est bien de faciliter le référencement des produits d'outre mer. Lors de notre sondage auprès des consommateurs, la probabilité d'achat forte est proche de 60 %.

Question n° 9 - Cette marque vous donne-t-elle envie d'acheter un produit « France, saveurs d'Outre-Mer » ?

☒ **oui, certainement** ☐ oui, peut-être ☐ non, probablement pas ☐ non, certainement pas

59,4 %

37,5 %

3,1 %

• **structure de conseils** → veille commerciale sur l'évolution des marchés, nouvelles tendances, nouveaux produits, nouveaux conditionnements, nouveaux réseaux et nouveaux concepts. Les adhérents de l'association reçoivent un bulletin régulier d'informations. Un service personnalisé d'informations est également mis en place.

• **Prix de la meilleure nouveauté** : l'association organise chaque année un **PRIX DE LA MEILLEURE NOUVEAUTE** (au moins 1 par région) visant à récompenser une innovation originale. Les produits lauréats peuvent afficher un logo spécifique pendant une année. L'association s'engage à communiquer auprès des médias et des centrales d'achat sur le déroulement et les lauréats de ce prix.

• **partage d'expériences** : l'association se veut un espace d'échange, de dialogue et de partage d'expériences entre l'ensemble de ses adhérents. Elle se veut aussi une force de réflexion et de proposition auprès des pouvoirs publics, des réseaux de distribution, des partenaires de l'agro-alimentaire sur les problèmes de frêt, de logistique, de production, d'organisation, ... L'association peut, à ce titre, être consultée, à titre gratuit ou onéreux, pour des missions d'assistance, des conseils, des études de marché.

04 - Définition du cahier des charges de la marque

Quelles sont les conditions d'utilisation de la marque collective ?

L'utilisation du logo « **France, saveurs d'Outre Mer** » est alors possible pour le producteur sous réserve qu'il respecte la charte graphique et les conditions d'utilisation. Cette utilisation est possible pendant la durée d'agrément. Une gamme de logos spécifiques est proposée : sceaux de sécurité, autocollants, étiquettes, collerettes, livrets, bagues ... Pour des raisons de coût, l'inclusion du logo dans l'étiquette définitive n'est pas exigible immédiatement.



sceau de sécurité



étiquette



collerette



autocollants
(formats multiples)

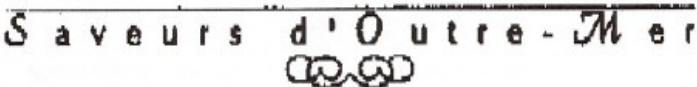


bague



Problème spécifique du conditionnement : dans l'ensemble des régions d'outre-mer, les producteurs s'inquiètent et se plaignent du problème des bocaux et autres supports de conditionnement. Les contraintes liées à l'approvisionnement en bocaux, et parfois en étiquettes, pèsent lourdement sur la trésorerie des structures de production, notamment les plus petites d'entre elles. Il serait judicieux d'engager une réflexion nationale sur ce sujet afin de répertorier les problèmes, et d'envisager, en liaison avec les collectivités locales, les solutions à mettre en place, notamment en matière fiscale. L'agrément « France, saveurs d'outre-mer » pourrait ouvrir la porte à une simplification

05 - Propositions de noms de marques et de logo / préparer le dossier de dépôt légal de la marque

FICHE MARQUE	
N° 1 - Marque française	
Marque	SAVEURS D'OUTRE-MER (semi-figurative)
	
Déposant	• COMPAGNIE LAITIÈRE DES MASCAREIGNES (CILAM) Société Anonyme, 56 Quai Ouest, B.P. 264, 97466 SAINT-DENIS CEDEX, ILE DE LA REUNION (dossier no 2294971)
Pays du déposant	• FR-97466
Mandataire	• Cabinet FABER, 35 rue de Berne, 75008 PARIS (dossier no 2294971)
Classes	• CL29; CL30 (dossier no 2294971)
Protection pour les produits et services	• Viande, poisson, volaille, gibier; extraits de viande, fruits et légumes conservés, séchés et cuits; gelées, confitures, compotes, œufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles. Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisseries et confiseries, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde, vinaigre, sauces (condiments), épices, glace à rafraîchir
Numéro	95590578
Statut	RN (Marque renouvelée)
Date de dépôt	1995-10-02
Lieu de dépôt	I.N.P.I. PARIS
Date de publication de la demande	1995-11-10
Publication	• BOPI 1995-45 (Publication) • BOPI 1996-11 (Enregistrement) • BOPI 2006-25 (Renouvellement dossier no 2294971)
Déclaration de renouvellement	• 2005-08-10 (dossier no 2294971)

FRANCE, SAVEURS D'OUTRE-MER

Dans un communiqué de presse, daté du 5 septembre dernier et relatif au partenariat signé pour l'Exposition Universelle de Shangaï en 2010, le Secrétaire d'État chargé de l'Outre Mer annonçait la création de la marque « **France, saveurs d'Outre Mer** ».

La marque « Saveurs d'Outre Mer » a été déposée par la CILAM (île de la Réunion – produits laitiers) en octobre 2005 dans les classes INPI n° 29 et 30. Conformément à la législation, la marque a été renouvelée, dans les règles, en août 2005 et publiée au BOPI en 2006.

Les spécialistes consultés par le SEOM et par Sud Outre Mer confirment que les marques sont trop proches pour qu'il soit possible de les enregistrer sans risque auprès de l'INPI.

Nous avons rencontré le lundi 2 décembre à la Réunion la Direction Générale de la CILAM avec qui nous sommes parvenus à l'accord suivant.

05 - Propositions de noms de marques et de logo / préparer le dossier de dépôt légal de la marque

L'association « France saveurs d'Outre Mer » dépose la marque « France, saveurs d'Outre Mer » auprès de l'INPI dans les conditions légales habituelles, et dans le nombre de classes qu'elle souhaite. En déposant cette marque, l'association adresse un courrier recommandé à la CILAM pour l'en informer et lui rappeler que conformément à l'entretien du 02/12/08 la CILAM, propriétaire de la marque « saveurs d'outre mer » s'est formellement engagée premièrement à n'intenter aucune action juridique contre l'association visant à interdire l'utilisation de la marque « France saveurs d'outre mer » , deuxièmement à ne pas elle-même utiliser la marque « saveurs d'outre mer ».

Si dans un délai de 2 ans à compter de la réception du courrier, la marque « France, saveurs d'Outre Mer » n'a toujours pas été lancée et utilisée par l'Association, la CILAM reprend ses droits sur sa marque après en avoir averti l'Association par courrier recommandé avec AR

Si après une période d'utilisation, la marque « France, saveurs d'Outre Mer » n'est pas exploitée pendant une période de 2 ans par l'Association, la CILAM reprend ses droits sur sa marque après en avoir averti l'Association par courrier recommandé avec AR

Tant que la marque « France, saveurs d'Outre Mer » est exploitée par l'Association, la CILAM renonce à l'exploitation de la marque « saveurs d'Outre Mer » dont elle reste cependant propriétaire.

Conformément aux termes de l'entretien du 2 décembre 2008 à saint Denis de la Réunion entre Gilles Espitalier-Noël, Directeur Général de la CILAM, et Bruno du Boisguéheneuc, sarl Sud Outre Mer, cet accord entre la CILAM et l'Association est effectué à titre gracieux.

Nous pouvons donc utiliser librement la marque « France, saveurs d'Outre Mer »

05 - Propositions de noms de marques et de logo / préparer le dossier de dépôt légal de la marque

La marque a été « validée » par les consommateurs que nous avons interrogé lors de notre sondage. En effet, à la question 4 qui demandait quelle était l'origine qu'il fallait « mettre en avant » pour promouvoir le produit d'outre mer, la réponse, à plus de 62 %, a été pour promouvoir en même temps l'origine « France » et l'origine « outre mer ». La réponse à la question 7 montre que la marque est perçue comme attirante et rassurante

Question n° 4 - Pour promouvoir le produit agro-alimentaire d'Outre Mer, que faut-il mettre en avant en priorité (1 seule réponse possible) ?

- | | | | |
|--------------------------------------|---|--|------------------------------|
| ☐ origine France | ☐ origine outre-mer | ☒ les deux ensemble | ☐ autres |
| 0 % | 37,5 % | 62,5 % | |

Question 7 - « France, saveurs d'Outre-Mer » est la marque choisie pour promouvoir le produit agro-alimentaire d'Outre Mer. Cette marque vous apparaît-elle ... ?

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|---|
| ☐ rassurante | ☐ nécessaire | ☒ attirante | ☐ inutile | ☐ autres (précisez) |
| 30,3 % | 12,2 % | 48,5 % | 9 % | |

Saveurs est aujourd'hui la première marque « agro-alimentaire » déposée à l'INPI avec 1 196 dépôts validés.

Cette marque, un peu longue, a le défaut d'être difficilement traduisible, la notion d'outre-mer étant difficilement perceptible en anglais, en hongrois ou en italien. Nous considérons cependant que ce n'est pas un handicap. Nous avons rencontré à l'occasion du SIAL quelques responsables agro-alimentaires des services économiques des ambassades de France. Ils ont tous dit que la véritable accroche commerciale était le mot France, et que c'était sur ce terme qu'il fallait capitaliser quitte à prévoir une signature complémentaire ou une PLV adaptée, traduite dans la langue locale ...

05 - Propositions de noms de marques et de logo / préparer le dossier de dépôt légal de la marque

Ce plébiscite pour la marque doit cependant être nuancé. En effet, les producteurs rencontrés et interrogés lors de cette étude ont **UNANIMEMENT** demandé à ce que soit conservée une référence à la région d'origine du produit. Les collectivités rencontrées ont émis la même revendication. Après consultation de nombreux interlocuteurs, nous vous proposons d'adopter la présentation suivante :

France, saveurs d'Outre Mer
saint Pierre et Miquelon

France, saveurs d'Outre Mer
île de la Réunion

France, saveurs d'Outre Mer
Nouvelle Calédonie

Signature et IGP

Il faut être vigilant sur la notion d'origine géographique de la marque « France, saveurs d'Outre Mer » qui ne doit pas entrer en concurrence avec le label IGP « Indication Géographique Protégée »;

Exemple : Un melon de Guadeloupe (IGP en cours) ne pourrait être « France, saveurs d'Outre Mer – Guadeloupe »

Ainsi présentée, «France, saveurs d'Outre Mer » est bien plus qu'une marque commerciale.

- c'est une signature claire qui se positionne résolument sur le mot **FRANCE**
- c'est une promesse de qualité gustative forte avec le terme **SAVEURS**, plébiscité par les connaisseurs
- c'est une garantie → origine géographique précise avec la mention **OUTRE MER** et l'origine précise

05 - Propositions de noms de marques et de logo / préparer le dossier de dépôt légal de la marque

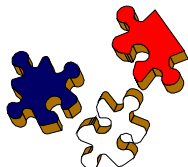
CHOIX DU LOGO

Parmi la liste des thèmes proposés, les interlocuteurs rencontrés ont retenu, à une assez large majorité, les 3 suivants :

PHARE



PUZZLE



FLEUR TROPICALE



Une agence de communication de Martinique a récemment proposé quelques pistes nouvelles pour le logo de « France, saveurs d'Outre Mer ».

L'idée est de déterminer un axe majeur pour ce logo, étant entendu qu'il conviendra, par la suite, de travailler avec l'agence retenue à la déclinaison de ce logo sur les différents supports de communication. Une charte graphique devra être établie de manière rigoureuse



06 - sondage

Questionnaire consommateurs effectué du 01/11 au 31/12 auprès de 542 clients

Question 2 - Pourriez-vous citer 5 produits typiques originaires des régions françaises d'outre-mer ?

Les fruits exotiques représentent plus de 90 % des réponses : **bananes**, ananas, mangues, papayes, ... On trouve aussi le RHUM (1ère réponse), la vanille, le piment, les épices ... Aucune réponse significative pour des produits transformés.

Question n° 4 - Pour promouvoir le produit agro-alimentaire d'Outre Mer, que faut-il mettre en avant en priorité (1 seule réponse possible) ?

☐ origine France	☐ origine outre-mer	☒ les deux ensemble	☐ autres
0 %	37,5 %	62,5 %	

Question 5 - Un produit agro-alimentaire d'Outre-Mer est-il un ... (1 seule réponse possible) ?

☒ produit exotique	☐ produit du terroir	☐ produit français	☐ autres (précisez)
72,5 %	20,5 %	7,5 %	0 %

Question 6 - Quelles sont les caractéristiques majeures que vous attendez d'un produit d'outre-mer (3 réponses possibles) ?

☐ métissage	☐ savoir-faire	☒ originalité	☐ pimenté	☒ épicé	☐ fruité	☐ conditionnement original
9,5 %	6,0 %	17,5 %	7,5 %	11,4 %	9,7 %	3,2 %
☐ développement durable	☒ esprit « équitable »	☐ artisanal				
10,8 %	14,6 %	9,8 %				

06 - sondage

Question 7 - « France, saveurs d'Outre-Mer » est la marque choisie pour promouvoir le produit agro-alimentaire d'Outre Mer. Cette marque vous apparaît-elle ... ?

☐ rassurante	☐ nécessaire	☒ attirante	☐ inutile	☐ autres (précisez)
30,3 %	12,2 %	48,5 %	9 %	

Question 8 - Quelle est pour vous la principale qualité que vous attendez d'un produit « France, saveurs d'Outre Mer » ?

Exotisme, originalité, authenticité, savoir faire, artisanat

Question n° 9 - Cette marque vous donne-t-elle envie d'acheter un produit « France, saveurs d'Outre-Mer » ?

☒ oui, certainement	☐ oui, peut-être	☐ non, probablement pas	☐ non, certainement pas
59,4 %	37,5 %	3,1 %	

Question n°10 - Dans quel type de réseau de distribution, seriez-vous prêt à acheter un produit « France saveurs d'outre Mer ? »

☐ hypermarchés/supermarchés marchés	☒ épiceries fines	☒ boutiques de produits régionaux	☐
20,0 %	32,5 %	22,5 %	10,0 %
☐ sites internet de vente en ligne	☐ autres (précisez)		
15,0 %			

ASSOCIATION TYPE LOI DE 1901

La gestion et le pilotage de la marque collective doit appartenir à une structure la plus neutre possible afin qu'il n'y ait pas trop d'interférence professionnelle, commerciale et/ou politique. Pour des raisons liées à la responsabilité solidaire et indéfinie des membres, nous avons écarté la solution du GIE, et préférons proposer la création d'une **ASSOCIATION**.

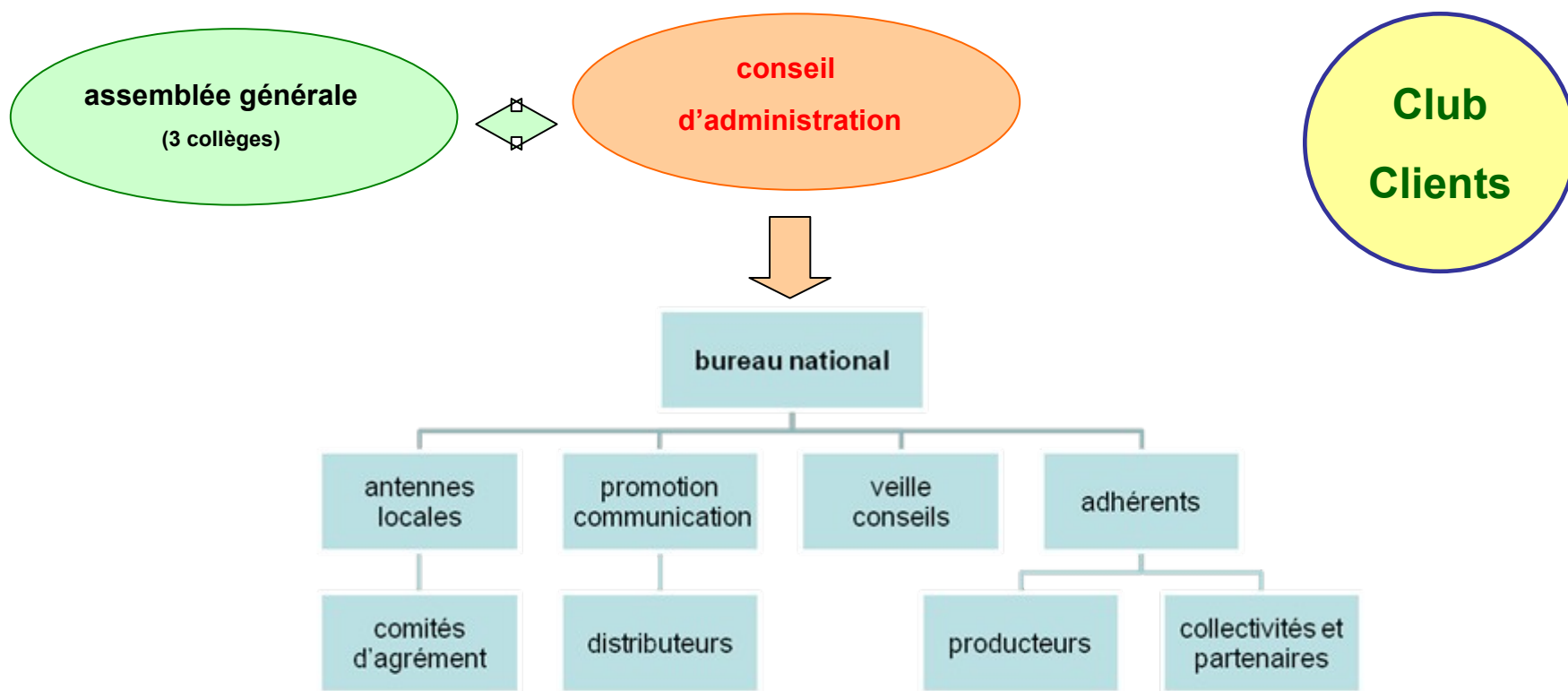
L'association « France, saveurs d'Outre Mer » a pour objet la promotion des produits agricoles et agro-alimentaires d'outre-mer, la valorisation économique des régions françaises d'Outre Mer, le développement de l'emploi, le respect des valeurs éthiques liées notamment au développement durable, et à la solidarité. La notion de « partage d'expériences » entre les membres de l'association est un principe fondateur.

L'association se veut en priorité un outil de promotion et de communication des produits d'outre mer. Véritable Ambassadeur de la filière, elle agira en ce sens en devenant l'interlocuteur majeur des produits d'outre mer auprès des décideurs de la distribution. Elle participera aux rendez-vous incontournables de la profession, et saura créer ses propres temps forts afin de valoriser les produits ultramarins. Elle se veut enfin une force de conseil pour les producteurs d'outre mer. A l'écoute du marché, de son évolution, et de ses tendances nouvelles, elle souhaite être une source permanente de motivation et d'incitation.

Nous souhaitons également associer les consommateurs en créant un « club clients » : tests pour les nouveaux produits, invitations à des salons, rencontres privilégiées, recettes, mailings touristiques et culturels, animations et concours. Les membres du club clients participent activement à la désignation de la Nouveauté de l'Année. Ils seront nos relais auprès des consommateurs, et des prescripteurs auprès des réseaux de distribution.

07 - Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréer les produits

Cette association, basée en métropole avec un correspondant dans chaque DOM / COM, est présidée par un Conseil d'Administration composé de membres élus par l'Assemblée Générale, et de membres désignés (experts). La gestion quotidienne de l'Association est effectuée par une « direction nationale » qui applique la politique votée en Assemblée générale, et lui rend des comptes.



07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréer les produits

L'**Assemblée Générale** regroupe l'ensemble des membres de l'association répartis dans trois collèges distincts :

- **collège producteurs** : il regroupe l'ensemble des agriculteurs, artisans et industriels qui souhaitent utiliser la marque « France, saveurs d'Outre Mer ». Les organisations professionnelles représentatives des producteurs sont également adhérentes de l'Association dans ce Collège. L'objectif des adhérents de ce collège est l'augmentation des ventes à l'export en utilisant l'ensemble des moyens nécessaires. Le collège « producteurs » désigne **5** représentants au Conseil d'Administration
- **collège collectivités et partenaires** : il regroupe les chambres consulaires, les collectivités locales, les comités du tourisme, les organismes de promotion économique, les services de l'état, et plus généralement toutes les structures ayant pour objet la promotion des régions d'outre mer. L'objectif des membres de ce collège est de valoriser le développement économique des dom/com. Le collège « collectivités et partenaires » désigne **2** représentants au Conseil d'Administration.
- **collège distributeurs** : il regroupe les représentants, à titre individuel ou collectif, des différents réseaux de distribution. L'idée est d'impliquer dès le départ les distributeurs en leur donnant accès à des « avantages » spécifiques leur permettant de séduire la clientèle. La promotion des « meilleurs produits de l'année » pourrait, par exemple, être réservée aux distributeurs adhérents, de même que certaines opérations de promotion d'envergure. Le collège « distributeurs » désigne **2** représentants au conseil d'administration

Réunie une fois par an en session ordinaire, ou à la demande d'un tiers des membres, l'**Assemblée Générale** va se prononcer sur la gestion, la situation financière et morale, la politique commerciale. Le Président et les 2 vice-présidents (représentant les 3 collèges) sont élus par l'Assemblée générale pour une période de 3 ans. L'ordre du jour est fixé par le conseil d'administration, et peut concerner tous les sujets liés à l'administration de l'association. Le principe retenu est **1 adhérent = 1 voix**. Une Assemblée Générale extraordinaire doit être convoquée pour toute modification des statuts, ou décision exceptionnelle.

Le **Conseil d'Administration** regroupe, outre le Président et les 2 vice-Présidents, les 9 membres élus par les 3 collèges de l'Assemblée Générale, 3 membres « experts » désignés par le Président, et le Directeur de l'Association. C'est le Conseil d'Administration qui détermine la politique de l'Association, définit les objectifs annuels, et met en place toutes les opérations promotionnelles et commerciales nécessaires. Le Directeur de l'Association est recruté par le Conseil d'Administration.

07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréeer les produits

Le **Bureau National** est composé d'un Directeur, salarié de l'Association et recruté par le Conseil d'Administration. Il est assisté dans un premier temps d'un ou deux collaborateurs, également salariés. Le bureau national est chargé de la gestion quotidienne de l'Association, de son animation, du suivi administratif et financier, de l'élaboration du budget, des relations publiques, du choix de la PLV, etc ...

- **animation des antennes locales** : ce service va centraliser les opérations locales d'agrément, dresser le catalogue des produits agréés, mettre en place le catalogue public. Il va également gérer l'animation terrain en liaison avec les correspondants locaux. Ce service sera également chargé de l'animation du concours annuel « prix de la meilleure nouveauté ». Il serait souhaitable que l'animation locale de l'association puisse être confiée à des structures existantes déjà impliquées dans ce type de problématique (exemple : label Guadeloupe ...)

- **Promotion et communication** : ce service va gérer toute la communication de l'association auprès des réseaux de distribution et des consommateurs, en mettant en place notamment les opérations d'animation en hypermarché, etc ... Il va également superviser la mise en place de toutes les actions promotionnelles et événementielles programmées avec notamment un suivi spécial « Shangaï 2010 », organisation de la tournée d'Été 2009, manifestation « les européennes du goût » d'Aurillac en juillet 2009, salon « slow food » de Tours en novembre 2009, foires expositions et foires internationales, ... Le « club clients » est mis en place et animé par ce service.

- **veille et conseils** : ce service va transmettre aux adhérents de l'association les informations sur l'évolution des marchés agro-alimentaires en France : nouveaux produits, nouveaux conditionnements, nouvelles tendances. Il va également transmettre aux « distributeurs » une information sur les nouveaux produits ultramarins.

- **relations avec les adhérents / administration et finances** : ce service est chargé de toute la gestion administrative, sociale et financière de l'Association.

Les statuts complets de l'Association, ainsi que la charte de fonctionnement des différents collèges seront élaborés dans la seconde phase de développement du projet si cette solution est retenue.

07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréer les produits

BUDGET DE FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION ?

Quelles sont ses ressources ? Les ressources de l'association « France, saveurs d'outre mer » se composent de la manière suivante :

- Droit d'entrée et Cotisations annuelles de ses membres et partenaires
- frais de dossier pour l'agrément d'un produit (?)
- Subventions accordées par l'État et/ou les Collectivités
- Sommes perçues en contrepartie des prestations fournies par l'association
- Redevances liées à l'exploitation d'un réseau de boutiques et/ou du site internet de commercialisation
- Revenus de ses biens
- Toutes autres ressources autorisées par les textes législatifs et réglementaires

Les cotisations des membres se composent d'un droit d'entrée, réglé en une seule fois lors de l'adhésion, et d'une cotisation annuelle. Le montant des cotisations est voté par l'Assemblée générale : il est variable d'un collège à l'autre.

collège PRODUCTEURS				
droit d'entrée			cotisation annuelle	
cat.1	600		cat.1	500
cat.2	1 000		cat.2	900
cat.3	1 400		cat.3	1 300

Nous proposons que le droit d'entrée et les cotisations annuelles des membres « producteurs » soient calculés en fonction du CA réalisé, du chiffre export et du nombre de salariés. Nous proposons que 3 catégories soient ainsi définies, avec un montant de cotisation différent.

Chambres consulaires, collectivités, organisations professionnelles, services de l'état, associations, offices du tourisme, etc ...

collège PARTENAIRES				
droit d'entrée			cotisation annuelle	
cat.1	1 500		cat.1	1 000

collège DISTRIBUTEURS				
droit d'entrée			cotisation annuelle	
cat.1	800		cat.1	600
cat.2	1 200		cat.2	1 000

Catégorie 1 : épicerie fines, sites internet, boutiques de produits du terroir, supermarchés indépendants

Catégorie 2 : hypermarchés, centrales d'achats et groupements de distribution, réseaux

07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréer les produits

BUDGET DE FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION ?

À titre indicatif, voici une estimation du nombre d'adhérents potentiels :

collège PRODUCTEURS				
nombre d'adhérents	cat.1	cat.2	cat.3	total
guadeloupe	10	5	5	20
martinique	10	5	5	20
guyane	10	5	5	20
la réunion	15	10	5	30
saint-pierre et miquelon	5	0	0	5
mayotte	5	0	0	5
polynésie française	10	5	5	20
nouvelle calédonie	15	5	5	25
wallis et futuna	3	0	0	3
TOTAL	83	35	30	148

collège PARTENAIRES				
nombre d'adhérents				total
guadeloupe	20			20
martinique	20			20
guyane	20			20
la réunion	25			25
saint-pierre et miquelon	5			5
mayotte	5			5
polynésie française	15			15
nouvelle calédonie	15			15
wallis et futuna	5			5
TOTAL	130			130

collège DISTRIBUTEURS				
nombre d'adhérents	cat.1	cat.2		total
distributeurs	75	50		125
TOTAL	75	50		125

07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréeer les produits

BUDGET DE FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION : les ressources

association France saveurs d'Outre Mer

	A	B	C
<u>Produits HT</u>			
<i>droit d'entrée producteurs</i>	126 800	12 680	12 680
<i>droit d'entrée partenaires</i>	195 000	19 500	19 500
<i>droit d'entrée distributeurs</i>	120 000	12 000	12 000
<i>cotisations producteurs</i>	112 000	123 200	135 520
<i>cotisations partenaires</i>	130 000	143 000	157 300
<i>cotisations distributeurs</i>	95 000	104 500	114 950
<i>ressources diverses (utilisation marque)</i>			
<i>adhésions club clients</i>			
<i>subvention secrétariat d'état à l'outre mer</i>	150 000	100 000	50 000
TOTAL PRODUITS	928 800	514 880	501 950

A ce stade de notre travail, nous partons sur une répartition des ressources sur 3 origines : le droit d'entrée, les cotisations annuelles et une subvention dégressive du Secrétariat d'Etat à l'Outre Mer.

Nous avons prévu, sans la chiffrer pour le moment, des recettes liées à la cession commerciale de la marque «France, saveurs d'outre mer » par un réseau de boutiques spécialisées, et par un site internet . Il pourra se constituer d'un droit fixe, et/ou d'une redevance sur le CA réalisé.

Nous n'avons pas encore calculé les recettes liées au « club clients » (probablement entre 100 et 150 euros par an).

Nous nous interrogeons également sur la possibilité de prévoir des frais de dossier pour l'agrément d'un produit. Ces frais pourraient se substituer au droit d'entrée pour les membres du collège producteurs.

07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréer les produits

BUDGET DE FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION : les charges

opérations de lancement			
<i>opération colis découverte</i>	56 900		
<i>organisation tournée d'été 2009</i>	125 000		
<i>européennes du goût aurillac 2009</i>	30 000		
<i>slow food 2009</i>	30 000		
<i>salons du vin et de la gastronomie 2009 / 2010</i>	30 000	30 000	
<i>shangai 2010</i>		70 000	
	0	0	0
Sous-total :	271 900	100 000	0

Pour le premier exercice, nous prévoyons de nombreuses opérations de promotion, détaillées dans le chapitre suivant.

Charges externes			
<i>Loyer des locaux</i>	24 000	24 600	25 215
<i>Charges locatives</i>	2 400	2 460	2 522
<i>Eau, gaz, électricité</i>	9 600	9 840	10 086
<i>Entretien, réparations</i>	5 400	5 535	5 673
<i>Fournitures et petit matériel</i>	12 000	12 300	12 608
<i>Honoraires (comptable, CGA, etc.)</i>	6 000	6 150	6 304
<i>Publicité presse spécialisée</i>	100 000	80 000	60 000
<i>réalisation PLV spécifique</i>	50 000	25 000	25 000
<i>fabrication meubles de commercialisation</i>	140 000	35 000	35 000
<i>animation club clients</i>	25 000	25 000	25 000
<i>Frais postaux, téléphone</i>	14 400	14 760	15 129
<i>Transports et déplacements</i>	24 000	24 600	25 215
<i>Missions, réceptions</i>	35 000	35 875	36 772
<i>Assurances (local, matériel & professionnelle)</i>	2 500	2 563	2 627
<i>Banque</i>	2 500	2 500	2 500
<i>Divers</i>	10 000	10 250	10 506
Sous-total :	462 800	316 433	300 156

A côté des charges habituelles de loyer, d'électricité et d'affranchissement, les principales dépenses de cette rubrique sont les frais liés à la création de la PLV (signalétique, étiquettes), à la fabrication du meuble de présentation, à l'achat d'espace publicitaire, et à l'animation du « club clients ».

07 – Choix de la structure chargée de porter la marque et d'agréer les produits

BUDGET DE FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION : les charges

Charges de personnel			
<i>Salaires bruts</i>	50 000	50 000	50 000
<i>Rémunération des exploitants</i>	0	0	0
<i>Charges sociales sur salaires</i>	20 000	20 000	20 000
<i>Charges sociales exploitants</i>	0	0	0
Sous-total :	70 000	70 000	70 000
Intérêts des emprunts	0	0	0
Agios et frais bancaires		0	0
Amortissement des immobilisations	10 700	10 700	10 700
TOTAL DES CHARGES	815 400	497 133	380 856
RESULTATS Avant I.S	113 400	17 748	121 094
I.S	38 930	2 742	41 572
RESULTATS net	74 470	15 006	79 523

Charges de personnel, et amortissements. Les dépenses d'investissement sont du matériel informatique, des logiciels, un véhicule et du mobilier.

08 - Définition des actions commerciales de lancement à court et moyen terme

L'association doit concentrer ses efforts sur la promotion de la marque «France, saveurs d'outre mer » auprès des distributeurs et auprès des clients. Pour acquérir la notoriété qui va lui donner la visibilité nécessaire à sa bonne commercialisation, il est important que « France, saveurs d'Outre Mer » puisse être présente dans un certain nombre d'évènements.

Nous préconisons le programme suivant sur 2009 et 2010.

- conférence de presse de lancement à l'occasion du Salon International de l'Agriculture (février 2009)
- opération de relations publiques : colis découverte « France saveurs d'outre mer » offerts à 1 000 leaders d'opinion, journalistes de la presse « gastronomique » et spécialisée, et aux responsables des principaux réseaux d'épicerie
- salon gastronomique « les européennes du goût » à Aurillac (juillet 2009): la « France d'outre mer » est invitée d'honneur. A côté d'un stand institutionnel de « France, saveurs d'outre mer », nous réservons un stand pour chaque DOM COM. Des animations sont prévues : démonstration de cuisine, musique, artisanat, promotion touristique
- opération liée à la traditionnelle « garden party » du Secrétariat d'Etat à l'Outre Mer le 13 juillet
- salons de la gastronomie et du vin organisés par le groupe performance
- tournée d'été 2009 : l'outre mer à la conquête des ports français
- création d'une gamme significative de PLV (mobiles, chevalets, stop-rayons, fiches produits, ...) et d'un meuble de présentation pour les hypermarchés et les épiceries fines
- exposition universelle Shangaï 2010 : présence de « France, saveurs d'Outre mer » sur un espace dédié du pavillon France

08 - Définition des actions commerciales de lancement à court et moyen terme

Présentation de la nouvelle marque dans les principaux salons gastronomiques, manifestations « ultramarines », fêtes du terroir, ...



Conférence de presse de lancement « officiel » de la marque à l'occasion du salon international de l'Agriculture qui aura lieu à Paris du 21 février au 1er mars 2009. Présentation du projet, découverte du logo.




Slow Food® France

Opération

« **colis découverte** » :
envoi de colis
« France saveurs
d'outre mer » à
1000 leaders
d'opinion, et
journalistes de la
presse spécialisée



L'édition 2009 de ce salon aura lieu en novembre 2009 à Tours

Salons des Vins et de la Gastronomie : ***le rendez-vous avec les terroirs de France***

Malgré la standardisation et la mondialisation, les plaisirs de la table demeurent l'une des marottes préférées des Français. Chaque année, ils se retrouvent plus nombreux à venir profiter des saveurs et des senteurs des salons des vins et de la gastronomie organisés par Performance.

Opération «garden party du 13 juillet » : un village outre mer sera installé à proximité des jardins de la rue Oudinot pour présenter les produits d'Outre Mer

08 - Définition des actions commerciales de lancement à court et moyen terme

LES EUROPEENNES DU GOÛT – juillet 2009



La France d'Outre-Mer
sera l'invitée d'honneur de la 5^e
édition de ce festival
gastronomique « haut de
gamme » qui aura lieu à Aurillac
(15) du vendredi 3 au dimanche
5 juillet 2009



Ce festival, auquel participe environ 30 000 personnes, associe présentation et ventes de produits, restauration, cours de cuisine (rencontres avec des chefs), animations pour les enfants, spectacles, et festival des blogueurs « gastronomiques » ...

Nous vous proposons l'organisation suivante :

- réservation d'un espace institutionnel où nous pourrions présenter la marque et le projet « France, saveurs d'Outre Mer », recevoir les invités (distributeurs, presse, officiels, ...), assurer la promotion, ...
- mise à disposition d'un espace de promotion et de vente pour chaque région d'outre-mer
- invitation de 2 chefs représentatifs de l'Outre Mer pour démonstration de cuisine, cours pour le public, rencontres avec des professionnels,
- présence de stands de vente de produits d'outre mer (une dizaine)
- présence d'espaces de restauration outre mer
- animation musicale avec un groupe de la Réunion, et une troupe de Tahiti
- inauguration officielle, rencontres avec la presse spécialisée
- soirée privée avec les partenaires de France saveurs d'Outre Mer, la presse, les institutionnels et les distributeurs
- possibilité d'organiser pour les professionnels ultramarins qui le souhaitent des rencontres thématiques pendant le festival (filiale viandes, fromage, etc ...)
- impression de 80 000 sets de tables « promotionnels » distribués dans les restaurants en Auvergne et à Paris

Organisation d'une tournée d'été de promotion de la marque

FRANCE SAVEURS D'OUTRE MER



Lors des assises du tourisme du 21 novembre dernier, Monsieur Jégo a retenu 5 axes de valorisation pour le tourisme outre-mer : valorisation du patrimoine naturel exceptionnel, **authenticité culturelle et gastronomique**, événements musicaux et festifs, ouverture aux touristes, information.

Dans cet esprit, et à l'image de ce que nous avons mis en place en 2007 pour la Région Réunion avec le partenariat LA BOUDEUSE, nous proposons d'organiser du 14 juillet au 15 août 2009 une grande tournée de lancement de la marque « France, saveurs d'Outre-Mer » dans une douzaine de zones touristiques de métropole ...

Opération LA BOUDEUSE 2007



Animations dans 10 ports de France, de monaco à saint malo



Artisanat, musique, promotion touristique, dégustations gratuites de produits agro-alimentaires de la Réunion : plusieurs milliers de visiteurs, des contacts privilégiés avec des distributeurs et la presse



08 - Définition des actions commerciales de lancement à court et moyen terme

Création d'une gamme d'éléments de PLV pour les futurs réseaux de distribution (chevalets, mobiles, vitrophane, enseignes, mobilier de distribution, présentoirs, brochures, ...)



meuble de distribution pour
hypermarchés, épiceries fines,
et corners « outremer »



affiches



chevalets et stop-rayons

**chevalets et
stop-rayons**



mobiles

08 - Définition des actions commerciales de lancement à court et moyen terme



du 1er mai au 31 octobre 2010

184 jours / 24 heures sur 24

10 millions de visiteurs attendus

« better city, better life »

Les produits offerts aux visiteurs sur le Pavillon France de l'expo universelle de Shanghai seront des produits estampillés

« France, saveurs d'Outre Mer »



Ministère de l'Intérieur, de l'Outre-Mer et des Collectivités territoriales

Secrétariat d'Etat à l'Outre-Mer

Communiqué de presse
d'Yves Jégo
Secrétaire d'Etat chargé de l'Outre-Mer

Paris, le 5 septembre 2008.

Yves JÉGO, Secrétaire d'Etat chargé de l'Outre-Mer, et José FRECHES, Président de la Compagnie française pour l'exposition de Shanghai, ont signé un accord de partenariat afin d'assurer la présence et la visibilité de l'Outre-mer français dans le Pavillon de France de l'Exposition Universelle qui se tiendra du 1^{er} mai au 31 octobre 2010 à Shanghai.

A cette occasion, les producteurs de produits spécifiques de l'Outre-Mer seront mobilisés pour offrir aux quelques 10 millions de visiteurs attendus du Pavillon de France, la dégustation des saveurs de nos îles.

Il s'agira aussi de donner une dimension internationale au label « France, saveurs d'Outre-mer » qui sera créé par le Secrétaire d'Etat à l'Outre-Mer en 2009 et qui soutiendra les productions significatives des Outre-mer françaises.

A ce titre, une délégation, comprenant notamment les Chambres d'Agriculture et les élus locaux d'Outre-mer, se rendra à l'invitation de José FRECHES à Shanghai en 2009 pour préparer cet événement.


<http://www.pavillon-france.fr>



et maintenant ... ?

L'étude technique réalisée par Sud Outre Mer confirme, à l'évidence, que la marque « France, saveurs d'Outre Mer » est une idée formidable qui va permettre aux producteurs ultra marins d'accroître la notoriété de leurs produits en métropole et de trouver ainsi des débouchés nouveaux, aux clients de découvrir des produits différents dont la qualité et l'originalité sont garanties par une marque validée par l'Etat, aux distributeurs de proposer des gammes nouvelles représentatives du travail et du professionnalisme de nos artisans d'outre mer.

Les différents interlocuteurs rencontrés à l'occasion de la rédaction de cette étude technique sont unanimes pour constater que l'idée de promouvoir, **pour la première fois sous une bannière unique**, les produits d'outre mer est une idée totalement inédite et novatrice, qui peut marcher, et qui mérite certainement d'être tentée. Nous avons le sentiment que l'adhésion à ce projet sera massive, auprès des producteurs bien sûr, mais également dans un large public de partenaires naturels que seront les collectivités, les services de l'état, et plus généralement tous les services privés et/ou publics qui oeuvrent à la promotion des outre mers.

Pour cela, nous devons **résolument** privilégier un recrutement le plus large possible des producteurs. Un artisan d'outre mer doit pouvoir s'appuyer sur le projet pour se faire connaître, développer son activité, éventuellement créer de l'emploi. Même si sa production est réduite ! Pour être crédible auprès des distributeurs et des consommateurs, la marque doit respecter un cahier des charges rigoureux.

Conformément aux termes de l'appel à candidatures du mois de septembre, cette étude technique se veut un canevas assez détaillé de ce qu'il convient de faire désormais pour réellement mettre en place ce projet. Le travail à mener pour la création de la marque est important. Il faut aller sur le terrain pour informer et convaincre les producteurs, les inciter à rejoindre « France saveurs d'Outre Mer », pour valider certains choix liés à la sélection des produits, mettre en place localement les structures d'animation et d'agrément ...

Vous trouverez, dans les pages suivantes, un détail des différents chantiers qu'il convient d'ouvrir pour mener à bien ce projet.

LES CHANTIERS 2009

cahier des charges

Ce chantier va concerner la mise en place des procédures d'agrément avec notamment la création des comités locaux, la réalisation du dossier d'agrément, les procédures d'utilisation du logo, etc ...

création de l'association

Ce chantier va permettre la finalisation des statuts de l'association, sa création, l'étude de son fonctionnement et de son financement, le recrutement de son Directeur et des collaborateurs

relations producteurs

Ce chantier va s'attacher à répertorier, référencer et convaincre les producteurs ultramarins de l'intérêt de la marque fsom.

opérations de lancement

Européennes du goût 2009, Tournée d'été, colis découverte, slow food 2009, salons professionnels et grand public, Shangaï 2010. Ce chantier va préparer dans le détail les principales opérations promotionnelles de la marque.

stratégie de distribution

Ce chantier va permettre de réfléchir à la stratégie de distribution de la marque. Des entretiens approfondis doivent être menés avec les différents réseaux pour déterminer la politique de la marque

image : logo, publicité et PLV

Ce chantier va travailler à la création du logo, à la typologie utilisée pour la marque, à la création des différents supports de PLV, à la création publicitaire, à la communication professionnelle, ...

Afin de contrôler la montée en puissance de la marque, nous vous présentons le détail des opérations dans les pages suivantes.

calendrier prévisionnel 2009

cahier des charges

Ce chantier va concerner la mise en place des procédures d'agrément avec notamment la création des comités locaux, la réalisation du dossier d'agrément, les procédures d'utilisation du logo, etc ...

Ce chantier va demander un travail important. Nous proposons de repartir sur le terrain pour valider le détail du cahier des charges avec les Producteurs et les Préfectures (en partenariat avec les DAF et les CORPAQ). Il faut également valider la mise en place des comités locaux d'agrément. Le calendrier pourrait être le suivant

Mars : déplacement Pacifique (Wallis et Futuna, Nouvelle Calédonie, Polynésie française)

Avril : déplacement océan indien (mayotte, réunion)

Mai : déplacement saint-pierre et miquelon / guyane

Juin : déplacement antilles (martinique, guadeloupe, saint barthélemy, saint martin)

10 juin : validation définitive du Cahier des Charges

20 juin : installation de l'ensemble des comités locaux d'agrément (présence du ministre)

10 juillet : réunion des comités locaux d'agrément

10 septembre : réunion des comités locaux d'agrément

création de l'association

Ce chantier va permettre la finalisation des statuts de l'association, sa création, l'étude de son fonctionnement et de son financement, le recrutement de son Directeur et des collaborateurs

Ce chantier va s'attaquer à la création administrative de l'association, la mise en œuvre de son budget prévisionnel, à la recherche des membres fondateurs, au recrutement d'un responsable, et au planning de travail des premiers mois.

Ce chantier est placé sous la responsabilité d'un collaborateur du Secrétariat d'Etat à l'Outre Mer. C'est lui qui gère le budget confié par l'Etat pour mettre en œuvre ce projet.

31 mars : sélection des membres fondateurs

30 avril : dépôt et enregistrements des statuts

31 mai : présentation des règles de fonctionnement de l'Association

30 juin : recrutement du Directeur de l'Association (élaboration stratégie et budget)

Début septembre : assemblée générale constituante

calendrier prévisionnel 2009

relations producteurs

Ce chantier va s'attacher à répertorier, référencer et convaincre les producteurs ultramarins de l'intérêt de la marque fsom.

En partenariat avec les préfetures et haut-commissariats, ce chantier va s'attacher à répertorier l'ensemble des produits susceptibles de bénéficier de la marque FSOM. Un suivi des produits ayant déjà subi un agrément sera réalisé ainsi qu'un examen comparatif des règlements et cahiers des charges.

10 avril : examen comparatif des différents cahiers des charges et liste des produits déjà labellisés

30 avril : liste des produits susceptibles d'être agréés FSOM, et liste des filières potentielles

31 mai : sélection et présentation officielle des 50 premiers produits de la gamme

Nous profiterons des déplacements outre mer pour assurer des conférences de présentation du projet afin d'inciter les producteurs

opérations de lancement

Européennes du goût 2009, Tournée d'été, colis découverte, slow food 2009, salons professionnels et grand public, Shangaï 2010. Ce chantier va préparer dans le détail les principales opérations promotionnelles de la marque.

Nous allons profiter de toutes les occasions pour amorcer une communication professionnelle et grand public sur la marque France, saveurs d'Outre Mer.

du 29 janvier au 2 février : salon de la gastronomie de Montpellier(34)

27 février : conférence de presse à l'occasion du salon International de l'Agriculture

du 13 au 16 mars : foire internationale de Valence (26) – Tahiti invitée d'honneur

du 27 au 30 mars : salon de la gastronomie de Quimper (29)

du 10 au 13 avril : salon de la gastronomie de Metz (57)

du 30 avril au 10 mai : foire de Paris (75)

du 8 au 10 mai : festival polynésien de saint Paul trois châteaux (26)

juin : opération « colis découverte » avec les premiers produits officiellement sélectionnés

du 3 au 5 juillet : Européennes du Goût à Aurillac (15)

13 juillet : village FSOM à l'occasion de la Garden Party du Secrétariat d'Etat à l'Outre Mer

du 14 juillet au 15 août : Tournée d'été de l'Outre Mer dans 12 lieux touristiques majeurs

septembre : première campagne de communication dans la presse spécialisée (gastronomie, ...)

Mise en place du groupe de travail SHANGAI 2010

calendrier prévisionnel 2009

stratégie de distribution

Ce chantier va permettre de réfléchir à la stratégie de distribution de la marque. Des entretiens approfondis doivent être menés avec les différents réseaux pour déterminer la politique de la marque

Ce chantier est important car il va déterminer les orientations stratégiques majeures de France saveurs d'outre Mer en matière de distribution. Nous préconisons qu'il soit placé sous la responsabilité d'un animateur neutre, c'est-à-dire non impliqué dans la distribution. Il est important que puissent figurer dans ce groupe de travail les représentants des importateurs, de la Grande distribution, des épiceries fines, des supermarchés ethniques, des sites internet de vente en ligne, mais aussi des consommateurs.

31 mars : sélection des membres du groupe de travail / première réunion

Un calendrier sera élaboré à partir de cette première réunion

31 mai : remise du rapport officiel sur les orientations stratégiques de distribution

du 15 août au 30 septembre : mise en place d'une vaste campagne de communication professionnelle auprès des acheteurs des différents réseaux de distribution

image : logo, publicité et PLV

Ce chantier va travailler à la création du logo, à la typologie utilisée pour la marque, à la création des différents supports de PLV, à la création publicitaire, à la communication professionnelle, ...

Ce chantier va permettre de travailler sur l'image de France, saveurs d'Outre Mer, et sur la déclinaison des outils qui permettront la communication de la marque, du projet et des produits

31 mars : choix définitif du logo

15 avril : sélection de la maquette du meuble de présentation et de distribution

30 avril : présentation et validation des différentes déclinaisons du logo

31 mai : présentation et validation des différents supports de PLV

30 juin : élaboration de la première campagne de publicité dans la presse spécialisée. Il faudra se concentrer sur la presse gastronomique et la presse féminine

PLANNING FSOM

[illegible]

[illegible]

Riche du travail effectué lors de cette mission, fin connaisseur des spécificités de nos régions d'outre mer, et grâce à de très nombreux contacts noués outre-mer et en métropole depuis plusieurs mois, Sud Outre Mer souhaite vivement continuer à apporter son expérience et son savoir-faire à la mise en place de « France saveurs d'Outre Mer ».

Nous faisons officiellement acte de candidature pour superviser, dans le cadre d'une nouvelle mission de consultant, le développement de la marque. Nous suggérons qu'un collaborateur du Secrétariat d'Etat à l'Outre Mer soit désigné à la tête d'un Comité de Pilotage qui aurait la charge de centraliser l'ensemble du projet, et de coordonner les différentes phases de mise en place. Ce pilotage serait assuré jusqu'à l'Assemblée Générale constituante de l'Association qui pourra alors prendre officiellement le relais.



Aïcha et Bruno du Boisguéheneuc

sarl Sud Outre Mer

11 impasse du Haut des Combes - 34160 CASTRIES

04 67 52 33 07 / 06 88 33 80 22 / 06 78 328 929

www.sud-outre-mer.fr

<http://gastronomie.outremer.over-blog.com>