BIO ?...

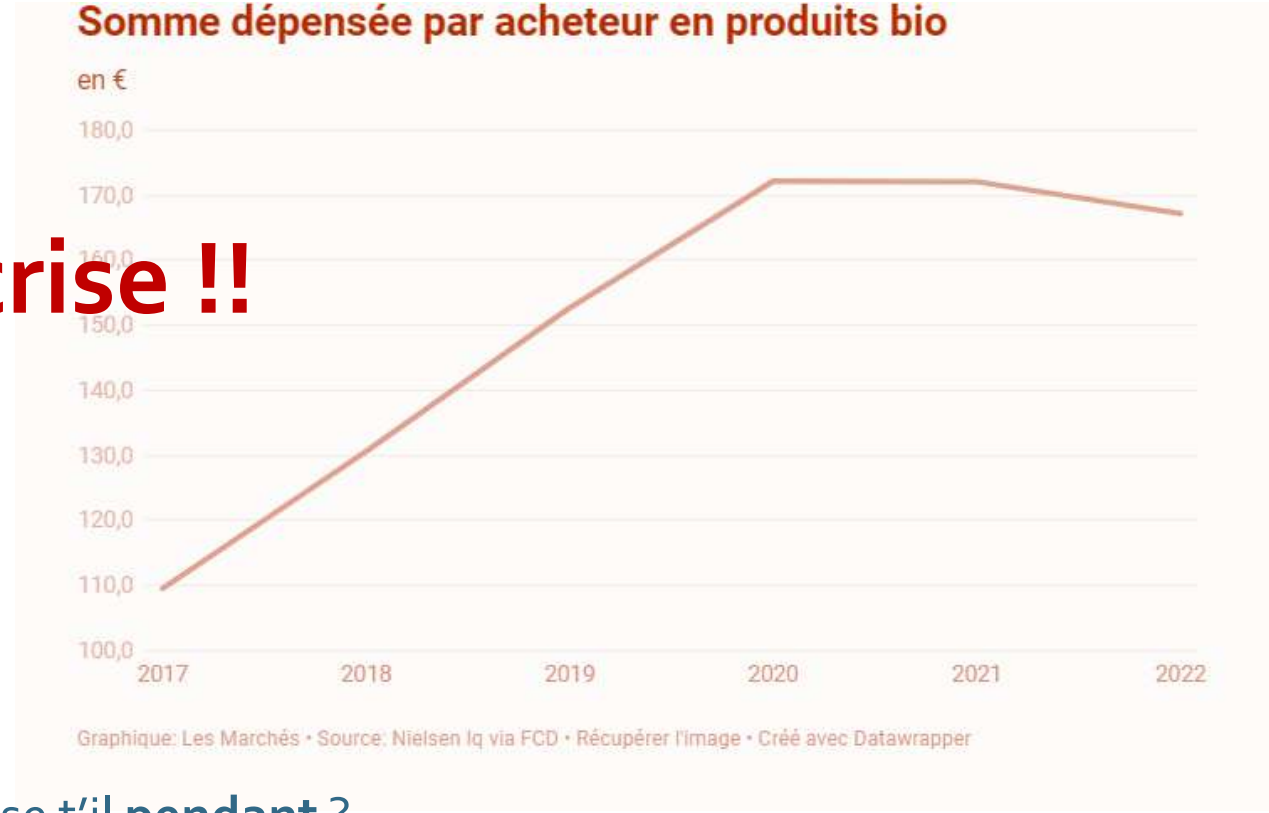
S'ADAPTER et REBONDIR en 2023

Pour une politique d'entreprise
à la confluence des désirs et des réalités
& comment repenser un lien fort, authentique et durable
avec ses marchés

De quoi parle t'on …

- **C'est la crise ?…**

- **C'est la crise !!**



- … mais que ce passe t'il **pendant** ?…
- …Que doit il se passer **ensuite** ?…

De quoi parle t'on …

- Est-ce que c'est …

Une crise et puis c'est tout ?

La fin ?

Un changement ?

Et selon ce dont on parle, quels sont les remèdes ?

- Un miracle ?
- Des soins d'urgence ?
- Un traitement de fond ?

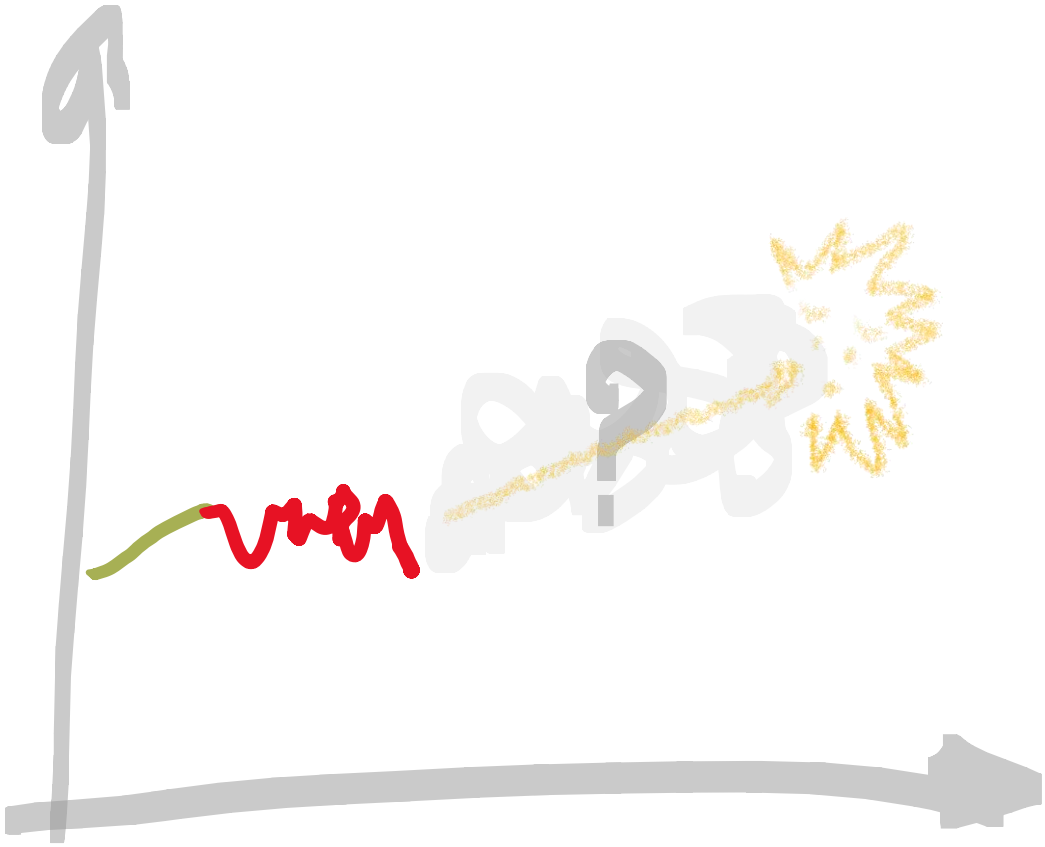
…Une vision ?

C’est peut-être plus compliqué…

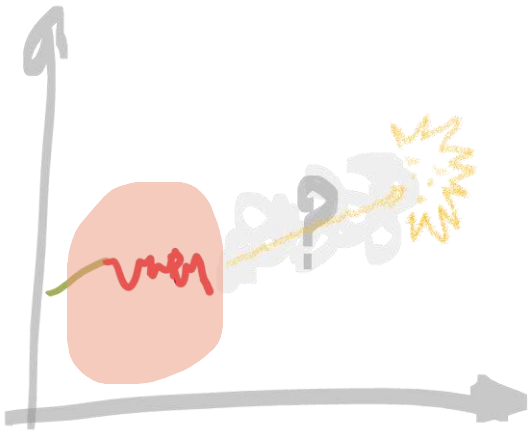
- Parce qu’il y a là un peu de tout cela…
- Parce qu’aucune des ces analyses ne suffit seule
- Parce que certaines analyses et certaines façons de traiter la situation peuvent aider
  - Éventuellement combinées entre elles
  - Mais pas toutes au même moment.

Une temporalité à garder en tête :

- Le passage d'une croissance soutenue à une crise manifeste est une évidence à traiter
  - C'est maintenant !
  - Le déni est bien pire…
- La zone d'incertitude qui suit est bien sûr illisible mais, a fortiori
  - Si on n'imagine pas la suite
  - Si on n'a pas d'outils
- Le cap est essentiel
  - Même s'il est incertain
  - Pourvu qu'il soit construit



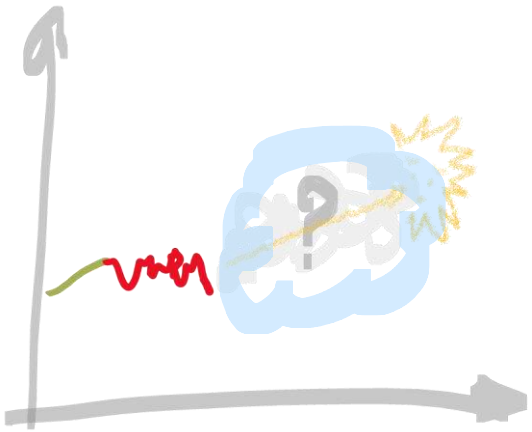
La Crise



- **Elle a ses propres remèdes**
  - Si on la nie, elle s'impose
  - Si on diffère, elle s'aggrave
- **Elle appelle des mesures de sauvegarde**
  - Comment préserver les fondamentaux
  - A fortiori ce qui ne peut se défaire pour se refaire
- **On ne peut pas toujours faire face seul**
  - Ni en tant qu'entreprise
  - Ni en tant que personne responsable & impliquée
  - Et parce que cela ne concerne pas que nous : ….

Occitanie, 1ère Région Bio en France

Après la Crise



- **Retrouver le chemin du marché**
  - Peut être pas le même qu'avant
  - Peut être avec une offre aménagée…
- **Avec des actions commerciales à la clef**
  - Mais pas seulement dans l'opérationnel de court terme
  - Peut être aussi dans un positionnement revisité
  - Plus globalement une réflexion marketing…
- **Mais dans la perspective de quel projet ?**
  - Le marketing est au service d'une stratégie, pas l'inverse
  - La stratégie s'accommode de l'incertitude…
    … mais pas de l'absence de vision.

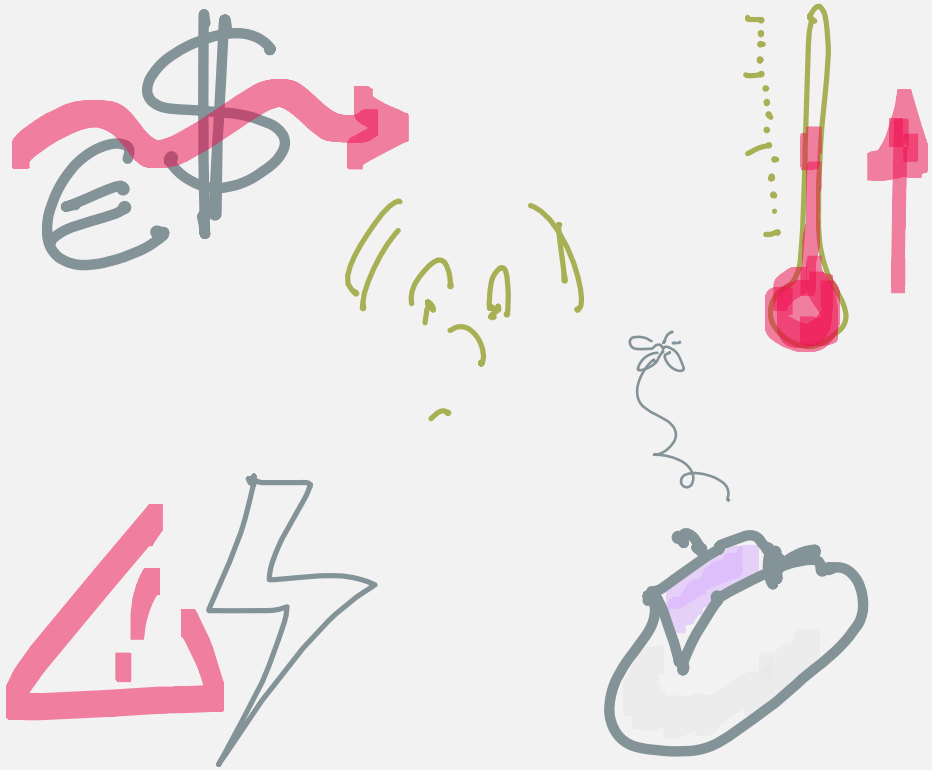
Un exemple,
Le Cognac ?…

- Changement de clientèle …

Plus généralement, lorsque le modèle change les solutions pour y faire face changent aussi…

En économie de
production ou de distribution :

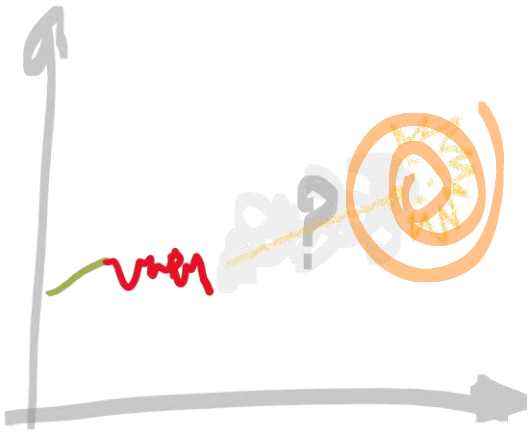
Savoir **produire… et vendre ?**



En économie de
Marché ou d'environnement:

Savoir **anticiper… et s'adapter !**

Un cap stratégique ?



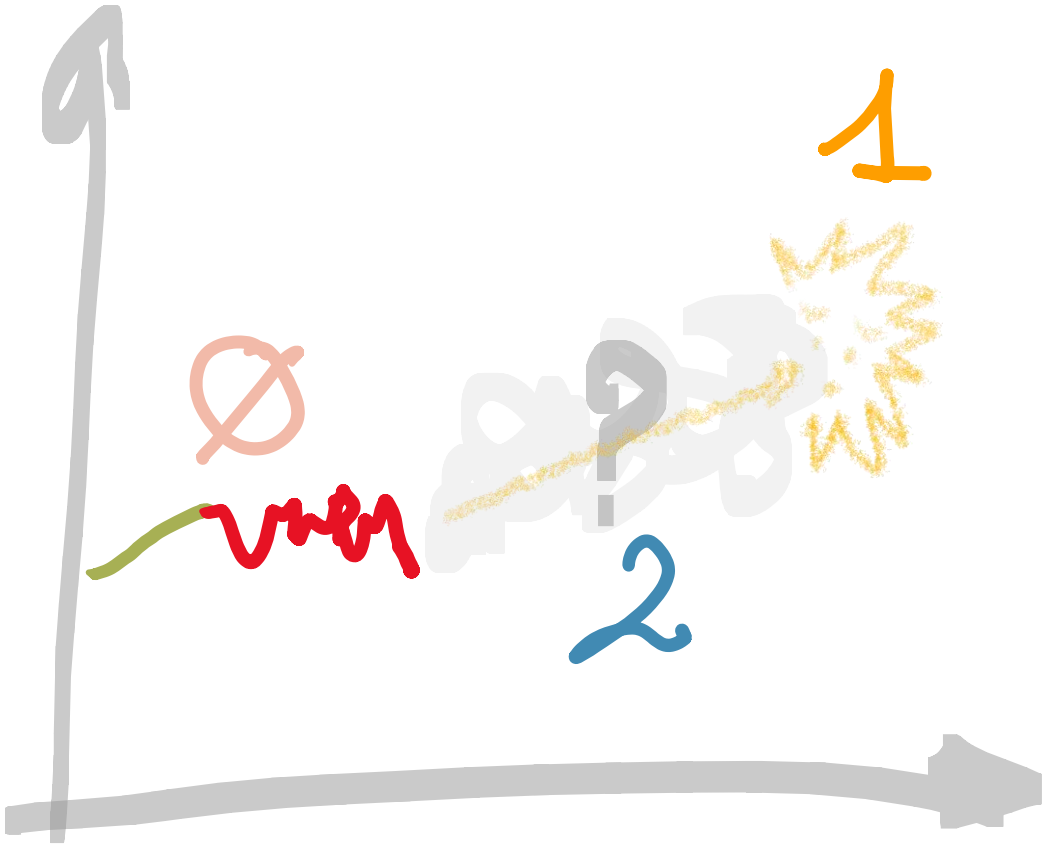
- **Certainement pas de la divination**
  - Mais la capacité à considérer et envisager un avenir
  - Accepter l'augure de scénarios différents de ceux que l'on a imaginés

- **L'ossature d'un plan de redéploiement qui ait du sens**
  - Pas plus le marketing que l'investissement ou les ressources humaines ne trouveront le leur sans projet
  - Certainement faux mais sûrement pas idiot…

- **Et vous dans tout cela ?…**
  - L'environnement est incertain, aussi pour vous… essayons de voir ça !
  - Le projet : au confluent des désirs et des réalités

Une temporalité à garder en tête :

- L'enthousiasme nait du projet mais il nécessite un minimum de sérénité…
- Alors :
  - #0 : on sécurise
  - #1 : on envisage…
  - #2 : on construit !



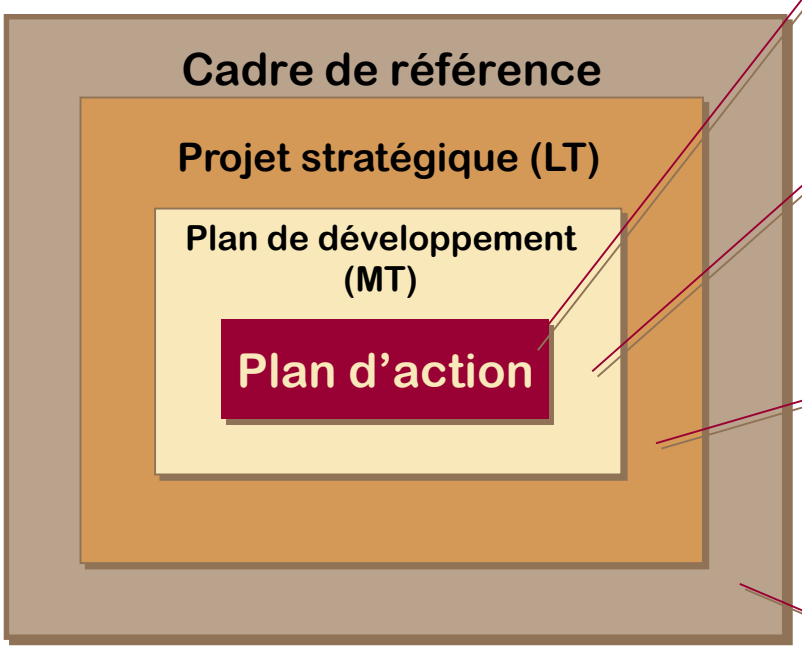
Et parfois tout va de pair … :

- **Témoignage ALTERBIO**
- Une crise ‘multicouche’ inscrite dans la durée
  - Une réponse sur plusieurs plans et tous comptent
    - Comment tourner des contraintes en opportunités
      - Mobiliser de l’aide et consolider l’avenir

A delà de la sécurisation de court terme
la méthode aide à construire

La stratégie et le marketing
au service
des valeurs et de la solidité

Des objectifs : différents niveaux de réflexion et de priorité



Un **effet immédiat** recherché dans l'action mais la nécessité de cohérence à long terme

Un **positionnement cohérent** sur des marchés bien décrits, pour une offre pertinente et des action mieux dirigées

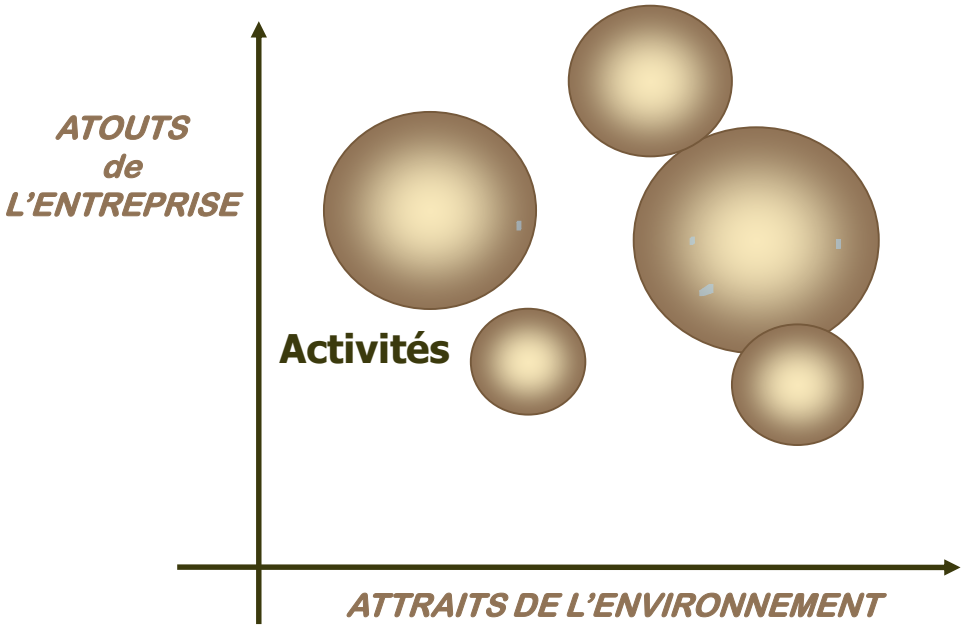
Des **décisions stratégiques** à arrêter sur un ensemble d'activités : un engagement structurel qui conditionne le développement

La **cohérence à préserver** : une entreprise dont le cadre d'exercice est intimement lié aux intentions et à l'éthique des dirigeants

La stratégie prime

La stratégie, au confluent…

- Des volontés de l'entreprise
- De ses forces et faiblesses
- Des données de son environnement



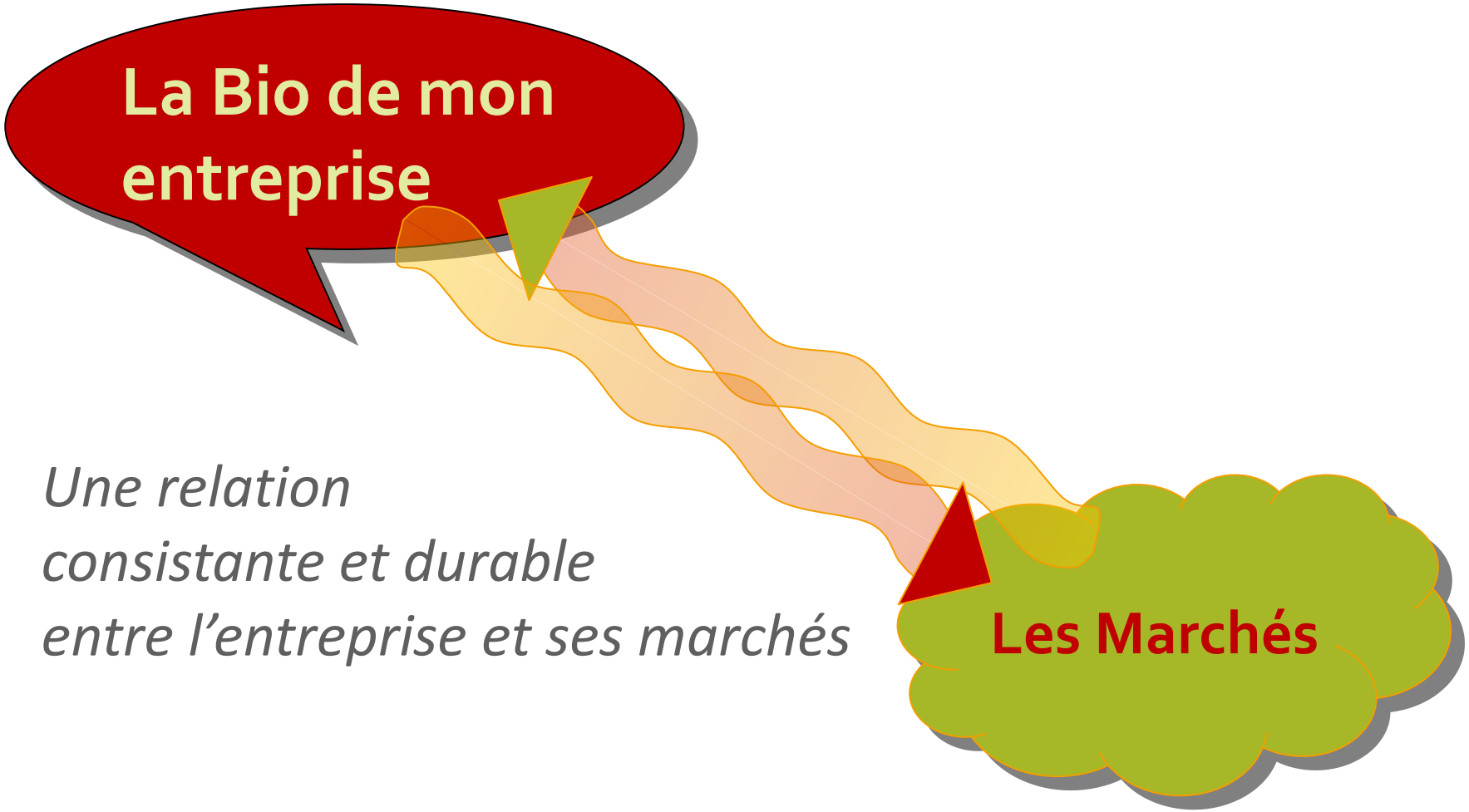
Sur un ensemble d'activités

Tout, dans le projet,
n’est pas à considérer à l’identique

Offensif ? Défensif ? Exploratoire ?...

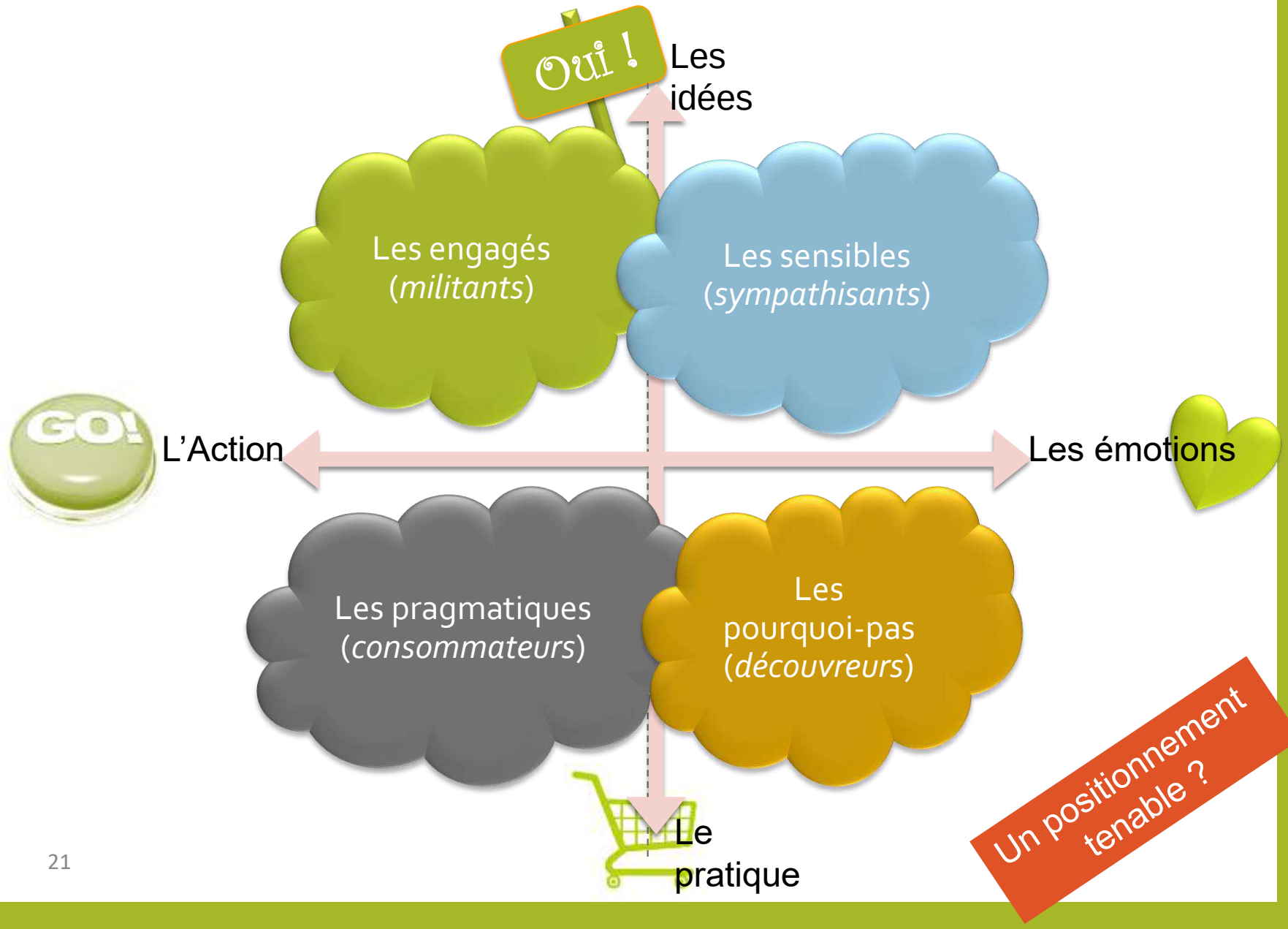
Le marketing éclaire la rencontre entre votre entreprise et les marchés

Des choses à vous dire…



Une relation consistante et durable entre l'entreprise et ses marchés

Qui sont les clients ? Que veulent ils ?

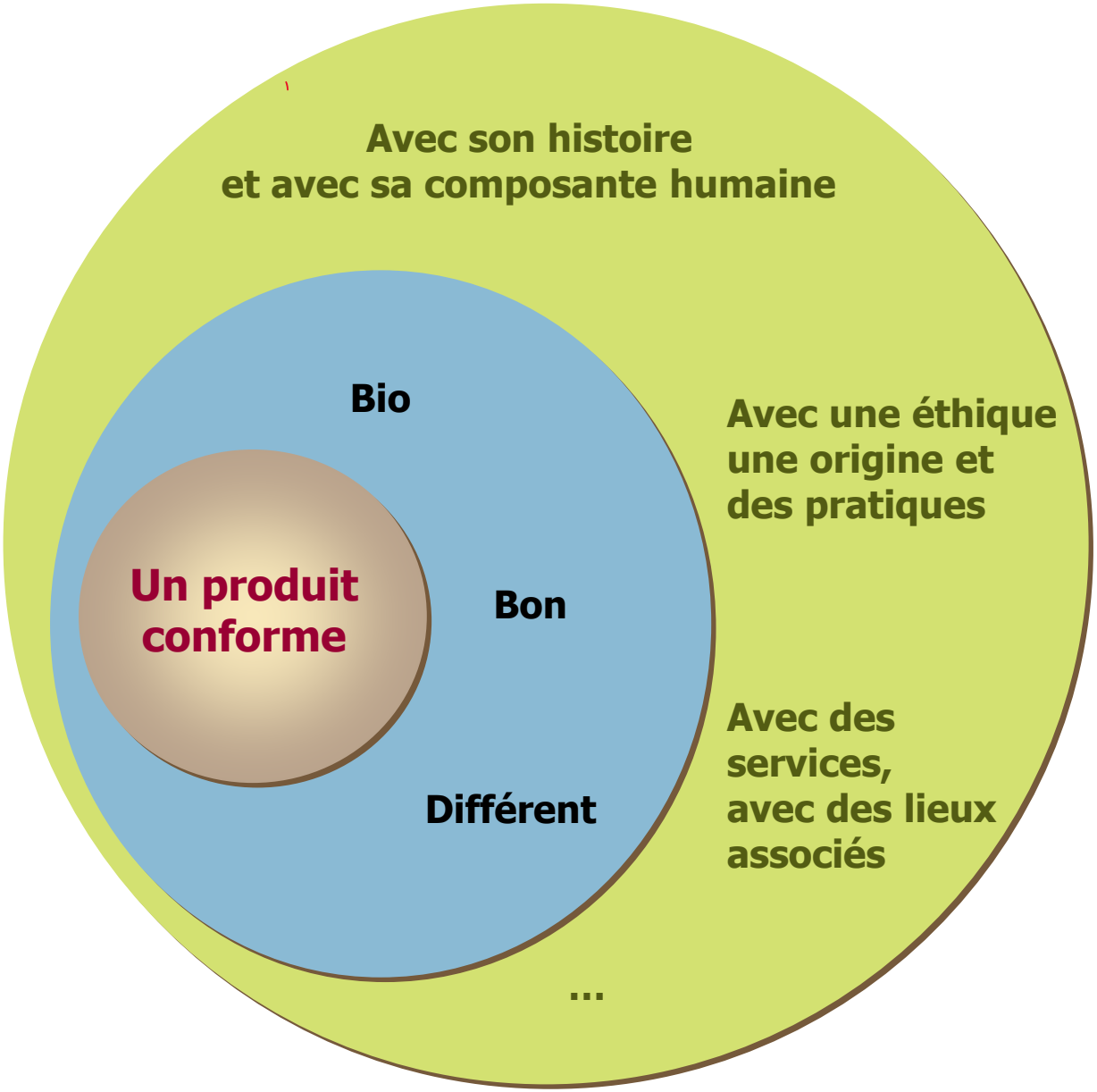


Ici aussi une méthode :

- Pour construire ou repenser son offre
- Pour qui ?
  et avec quelle valeur ?

Une offre…

Les promesses de la Bio…



- Générique
- Spécifique
- Enrichie

Une équipe seule sur ce trajet…

Comment se faire accompagner ?

Autour de vous…

- Les pouvoirs publics, le territoire
- Votre interprofession
- Vos partenaires

- Une formation InterBio en 2024

On en parle ?