

HaPy
Saveurs



Savourez!
HAUTES-PYRENEES

Présentation de la démarche

M. Martinez, Chambre d'Agriculture

SEMINAIRE DE PRESENTATION DES RESULTATS INSPYR

Tarbes 22/11/17



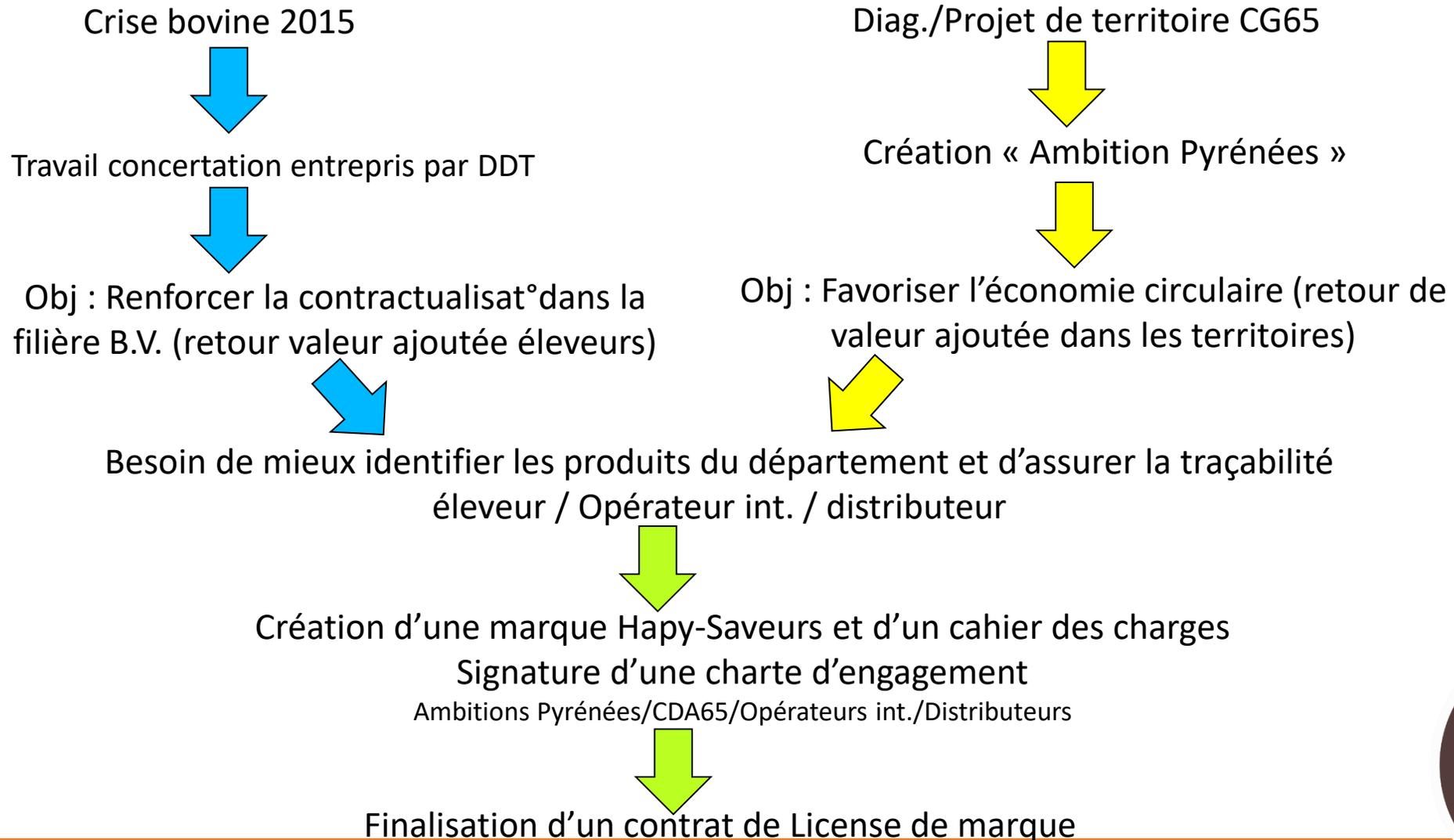
Projet EFA 08/15
INSPYR financé par
les Fonds Européen
de Développement
Régional



- Objectifs** *Promouvoir des circuits de distribution vertueux de produits alimentaires dans les Hautes-Pyrénées : origine départementale des produits, prix justes, savoir-faire des opérateurs ...*
- Finalité** *Créer de la valeur ajoutée sur le département
Trouver une réponse aux crises agricoles*
- Modalités** *En favorisant l'achat de produits agricoles et agroalimentaires des H-P et garantir un prix rémunérateur aux producteurs*
- Bénéficiaires** *Les commerçants alimentaires (Bouchers, GMS, restaurateurs), les professions intermédiaires et en retour final les éleveurs*
- Porteurs de projets** *L'Association Ambition Pyrénées (= CD65 / CCI / CMA / CDA65, aggro TLP...)
qui en a confié l'animation à la Chambre d'Agriculture*



HaPy Saveurs : Historique de la démarche

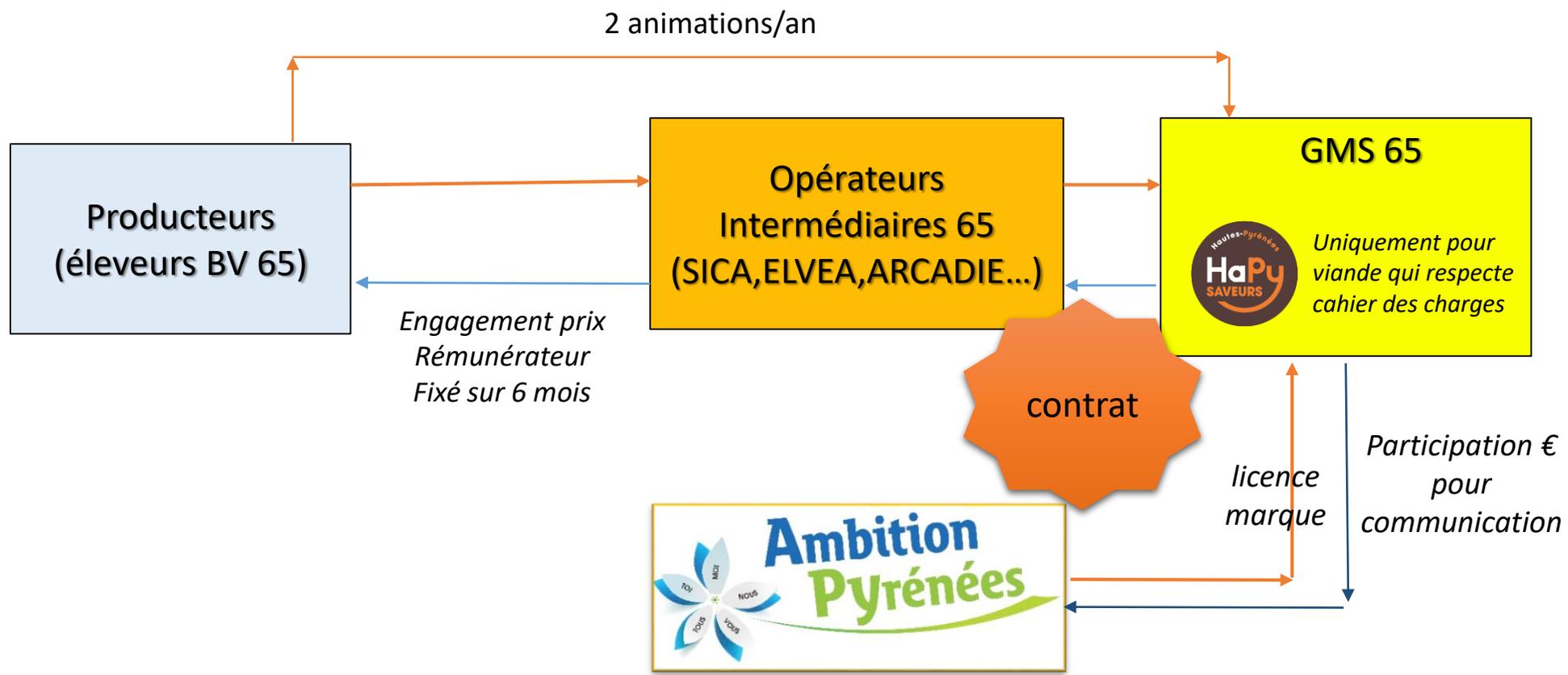


HaPy Saveurs : Aujourd'hui

- 10 bouchers** → 1 modèle de charte d'engagement
= 1 usage de la marque en contre-partie du respect du cahier des charges et d'une contribution au fonctionnement
- 20 restaurateurs** → 1 modèle d'acte d'engagement
= 1 usage de la marque en contre-partie d'une cuisine de terroir, de l'utilisation de produits locaux et de saison, d'une cuisine faite maison, et d'une contribution au fonctionnement
- 5 GMS du réseau Intermarché + 3 opérateurs intermédiaires** → 2 modèles de contrat de licence de marque construit en accord entre la profession et les opérateurs : bovin et ovin
= 1 usage de la marque en contre-partie
- d'une rémunération équitable de l'éleveur
 - d'une lisibilité de prix sur 6 mois
 - du respect du cahier des charges
 - d'une contribution au fonctionnement



Dispositif contrat licence filière viande GMS



Une avancée significative dans les relations commerciales



HaPy Saveurs : un potentiel important

- ➔ **50 bouchers du 65 qui abattent à Bagnères**
- ➔ **~ 30 GMS avec un rayon boucherie traditionnelle**
- ➔ **32 restaurants de terroir identifiés plutôt « haut de gamme » + X restaurants valorisant des produits locaux**
- ➔ **Y entreprises agroalimentaires utilisant des matières premières du 65**
- ➔ **Une demande d'autres filières (lait, porc, chasse...)**
- ➔ **Une demande du consommateur**



HaPy Saveurs :

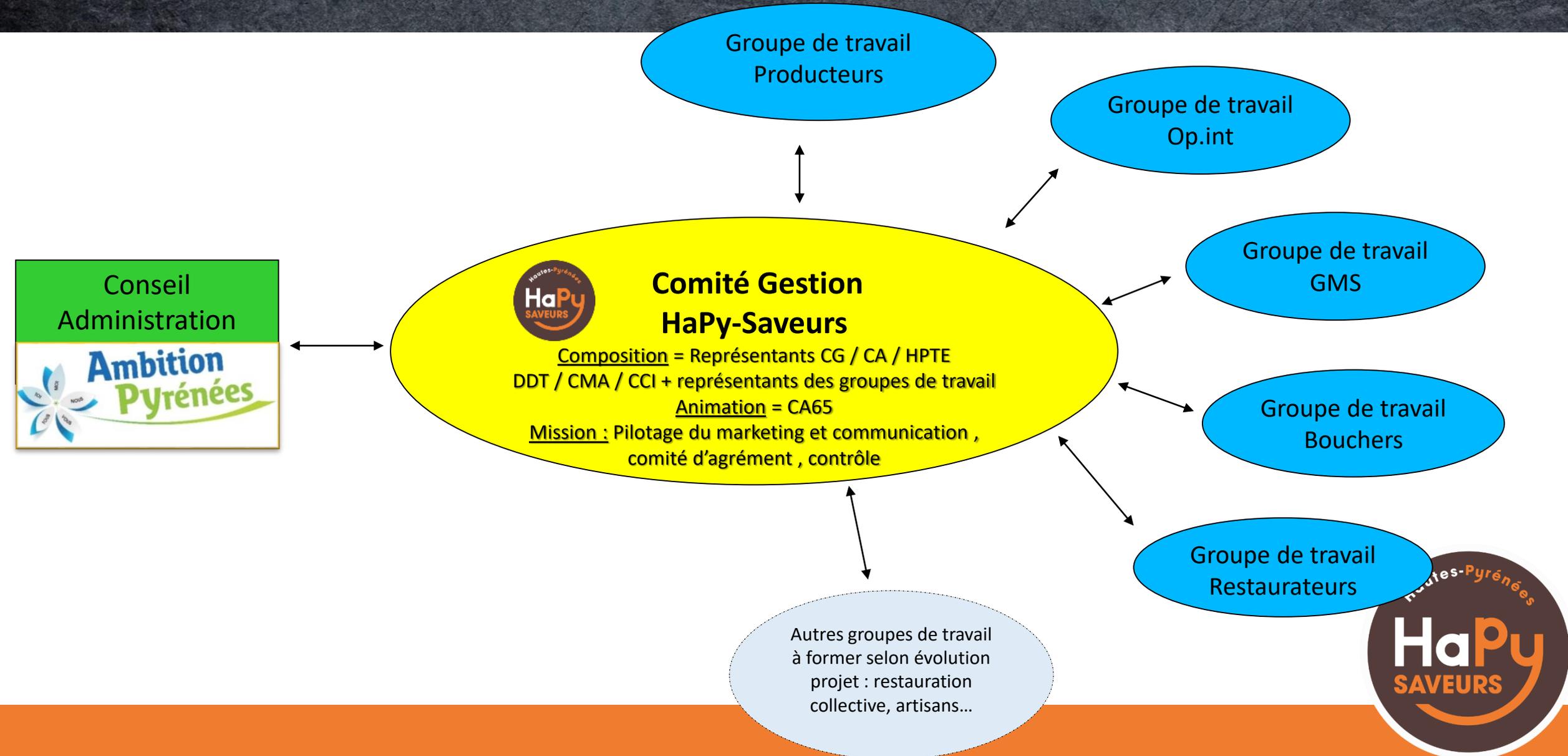
Des besoins exprimés

- ➔ **Faire connaître la marque, communiquer**
- ➔ **Mieux Identifier les produits HaPy Saveurs**
- ➔ **Créer l'esprit HaPy Saveurs, créer du lien entre les adhérents**
- ➔ **Développer la marque à de nouveaux distributeurs et de nouvelles filières**
- ➔ **Contrôler l'usage de la marque**

➔ *Missions confiées à un comité de gestion*



HaPy Saveurs : Le Comité de gestion



HaPY Saveurs : **etat d'avancement 2017**

→ L'année 2017 a permis de :

- Doter la démarche d'un comité de gestion associant de nombreux partenaires publics et privés
- Reprendre contact avec l'ensemble du réseau des bénéficiaires
- Dérouler un plan de communication associant des outils numériques, de la PLV en magasin et diverses animations
- Initier un groupe de travail sur l'approvisionnement des entreprises agro-alimentaires 65

→ Indicateurs chiffrés :

- Adhérents : 9 artisans bouchers 5 GMS 20 restaurants
- De juin à fin octobre : environ 500 agneaux 40 veaux 15 vaches commercialisés sur 4 GMS sous label HaPY Saveurs
- 4 animations chez les artisans bouchers / 3 animations en GMS / 2 animations (Tour de France, marché Marcadiou)
- 12 encarts pub dans la presse locale / 9 articles DM/NR +1 double page SP + 2 Bulletin Agricole
- 700 « followers et amis » sur la page Facebook / 75 publications / 11 vidéos réalisées
- 4 réunions du COGES

HaPY Saveurs : De Nouvelles questions se posent

- Doit-on élargir l'utilisation de la marque HaPy Saveurs :
 - à d'autres produits ? (produits identitaires ? / produits fermiers ? / autres viandes , autres produits ?)
 - à d'autres circuits ? (d'autres enseignes GMS / entreprises agro-alimentaires / labellisation cantines ...)
- HaPy Saveurs doit-elle être une marque :
 - plutôt d'image ou plutôt commerciale ?
 - plutôt sélective (produits supérieurs) ou simplement territoriale (tous niveaux) ?
- HaPy Saveurs doit-elle être une marque :
 - à vocation interne (département)
 - ou externe (hors 65) ?



Etude en cours : définition stratégie de développement de la marque :

- Consultations des différents partenaires
- Formalisation des réponses récoltées en plusieurs scénaris qui seront soumis au C.A. d'Ambition Pyrénées
- Transcription sous forme d'un document d'orientation stratégique de la marque qui permettra au COGES de piloter opérationnellement la démarche

HaPY Saveurs : Objectifs 2018

- Elargir le cercle des adhérents à de nouvelles grandes surfaces, bouchers et restaurateurs et formaliser les procédures de contrôle de l'utilisation
- Diversifier la gamme des produits sous le label HaPy Saveurs (yaourt, lait , truite, fromage....) : *selon réponses apportées par étude stratégie*
- Poursuivre la communication grand public et impliquer les producteurs dans la promotion
- Accompagner une réflexion sur l'approvisionnement des entreprises agro-alimentaires en matières premières produites dans les Hautes-Pyrénées

HaPY Saveurs : Témoignages

Stéphanie Manse : Présidente du syndicat des Artisans Bouchers des Hautes-Pyrénées

→ Témoignage sur la démarche chez les Artisans Bouchers



Fête de la Saint-Michel à la boucherie Sajous
10 K vues · 10 octobre



- Une volonté de travailler en local, de montrer un savoir-faire artisanal, de faire fonctionner les abattoirs départementaux
- HaPY Saveurs apporte une communication supplémentaire : outils PLV, com° réseaux sociaux, presse, video ...
- HaPY Saveurs permet d'organiser des événements en coopération éleveurs / artisans bouchers
- HaPY Saveurs permet d'orienter le consommateur vers un acte d'achat « réfléchi »



HaPy Saveurs : Témoignages

Christian Duprat : éleveur et élu à la Chambre d'Agriculture

→ Témoignage sur la démarche en Grande et Moyenne Surface



Intermarché Pouzac : Regards croisés sur la démarche HaPy Saveurs
1,9 K vues · 4 octobre



- 3 opérateurs et 5 GMS engagés dans la démarche , une quête de nouveaux marchés locaux
- Une volonté de travailler en local pour satisfaire la demande des consommateurs
- HaPy Saveurs permet de garantir une rémunération juste aux producteurs
- HaPy Saveurs apporte une communication supplémentaire : outils PLV, com° réseaux sociaux, presse, video ...
- HaPy Saveurs permet d'orienter le consommateur vers un acte d'achat « réfléchi »
- De nouveaux défis : impliquer les producteurs dans la promotion des produits



HaPY Saveurs : Témoignages

Mathieu Espagnacq : Chef Restaurateur Le Petit Gourmand - Tarbes

→ Témoignage sur la démarche chez les restaurateurs



- Une volonté de travailler des produits locaux et de saison, une mise en avant du terroir, une cuisine faite maison
- HaPy Saveurs doit permettre de se démarquer : outils PLV, com° réseaux sociaux, presse, video, salon agricole ...
- Une démarche « restaurateurs » en train de se structurer : charte, animations programmées en 2018
- Des Questions sur l'approvisionnement en local : besoin de trouver les producteurs plus facilement
- Un vrai rôle des chefs restaurateurs dans l'éducation au goût et à une consommation locale



En résumé...

Un réseau de professionnels et d'acteurs publics se construit autour d'engagements communs pour faire vivre l'économie des Hautes-Pyrénées

Merci pour votre attention

Contact : Michael Martinez CA65
06 78 00 33 97

m.martinez@hautes-pyrenees.chambagri.fr

