

ARRÊT SUR IMAGE

Retrouvez les thèmes et contacts du Grand Plateau !
Tables rondes, forum, animations, interventions.



EDITO



LE GRAND PLATEAU ... ARRÊT SUR IMAGE !

La Chambre de Métiers et de l'Artisanat Interdépartementale Délégation Gironde s'est associée dès la première édition au salon Exp'Hôtel qui est en passe de devenir un événement incontournable pour nos artisans des métiers de bouche.

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

La conjoncture actuelle est difficile pour nos entreprises, qui doivent faire face au jour le jour à de nombreuses menaces.

Néanmoins, la force de l'artisanat réside dans sa capacité d'adaptation et de réactivité face aux difficultés. Des opportunités sont à saisir dans ces métiers, initiées entre autres par le retour des consommateurs vers les commerces de proximité et leurs produits de qualité, face aux scandales sanitaires récents. La gastronomie et le « bien manger » représentent plus que jamais des valeurs refuges, plébiscitées par les Français. C'est un challenge pour les professionnels qui doivent toujours se réinventer, proposer de nouveaux produits et services, s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs et se différencier de leurs concurrents.

En partenariat le CREPAQ (Centre Ressource d'Ecologie Pédagogique d'Aquitaine) animateur du REGAL (Réseau pour Eviter le Gaspillage Alimentaire), nous vous proposons de prendre part à notre forum Le Grand Plateau, espace sur lequel vous avez la possibilité d'échanger, dialoguer, profiter des expériences de chacun et débattre sur les enjeux d'avenir de vos professions.

Découvrez également notre livret Arrêt sur Image, véritable concentré de bonnes idées et d'astuces pratiques tirées du programme du Grand Plateau. Au travers d'exemples concrets, découvrez notamment comment lutter contre le gaspillage alimentaire, surfer sur la tendance de la déconnexion, développer une offre kid's friendly ou encore fidéliser vos clients grâce au digital.

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

Nathalie LAPORTE

Présidente de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Interdépartementale de Dordogne, Gironde, Lot-et-Garonne et de sa Délégation Gironde.

SOMMAIRE

DIMANCHE 19 NOVEMBRE : INNOVATION ET NOUVELLES TENDANCES PROFESSIONNELS, EN MARCHÉ VERS LE NUMÉRIQUE !

- 10H30 - 11H00 : L'IMAGE, NOUVEAU VECTEUR DE COMMUNICATION
- 11H00 - 11H45 : LA LIVRAISON À DOMICILE ET LE CLICK&COLLECT
- 11H45 - 12H00 : LES OUTILS NUMÉRIQUES POUR UN SERVICE CLÉ EN MAINS
- 13H00 - 14H00 : LA TENDANCE DE LA « DÉCONNEXION » : COMMENT ANTICIPER CE NOUVEAU BESOIN ?
- 14H00 - 15H00 : MODES DE CONSOMMATION, QUELLES NOUVELLES TENDANCES ?
- 15H00 - 15H45 : PAS DE CUISINE ET ALORS ? TRAVAILLER EN LABORATOIRE DE CUISINE PARTAGÉ...
- 15H45 - 16H45 : LES NOUVELLES TENDANCES DU RECRUTEMENT

LUNDI 20 NOVEMBRE : L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

- 10H30 - 11H30 : FAVORISER L'APPROVISIONNEMENT LOCAL
- 13H30 - 16H30 : DES OUTILS POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE
- 16H30 - 17H30 : « COMMENT VALORISER LES BIODÉCHETS DES MÉTIERS DE BOUCHE » SUR LE PRINCIPE DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE ?

MARDI 21 NOVEMBRE : COMMUNIQUER ET VENDRE AUTREMENT

- 10H30 - 11H30 : COMMENT ET POURQUOI CIBLER LES ENFANTS DE MON RESTAURANT ?
- 11H30 - 12H30 : COMMENT FAIRE RÊVER MES CLIENTS... L'EXPÉRIENCE SENSORIELLE
- 13H30 - 14H30 : COMMENT FIDÉLISER SES CLIENTS GRÂCE AU DIGITAL ?
- 14H30 - 15H30 : BOÎTE À IDÉES POUR COMMUNIQUER AUTREMENT
- 15H30 - 16H30 : LANCER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PROCHE DE MOI

Animée par **Solène di PAOLO**, Chargée de développement économique CMAI33
Intervenants : **Jean-Yves ANTIGNY**, Hashtag Machine

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Être présent sur internet est aujourd'hui une étape essentielle dans la stratégie de communication d'une entreprise. Sauf que la concurrence et le nombre de résultats proposés par Google s'amplifie ! Comment aujourd'hui se différencier et susciter un intérêt pour sa marque, ses produits et services ?

L'image est une des réponses. Les sites deviennent plus visuels, les applications d'avis donnent plus de place à l'image, les réseaux sociaux liés à l'image montent en flèche et les réseaux sociaux généralistes lui donnent de plus en plus de place.

MAIS ENCORE ?

L'image, qu'il s'agisse de **photos** ou de **vidéos**, est très présente dans notre vie. Si l'on retient 20% de ce que l'on lit, la mémorisation de ce que l'on voit passe à 80%. Internet surfe bien entendu sur ce constat... Les avis clients sont agrémentés de photos et vos consommateurs peuvent poster leurs propres photos sur votre établissement, vos produits, et ce directement sur vos espaces de communication. Il devient donc essentiel de maîtriser ses contenus visuels !

Youtube (vidéo), **Instagram** (photo et vidéo) et **Pinterest** (photo) sont au top 8 des réseaux sociaux les plus utilisés en France. Le contenu visuel est aussi « le nerf de la guerre » sur des réseaux sociaux comme **Facebook**, **Twitter** et **Linkedin**. Le message passe de plus en plus par l'image, et l'image fait réagir les internautes.

A l'époque où les entreprises ont déjà bien investi le Web et les réseaux sociaux, produire de bons contenus visuels et fédérer clients et prescripteurs devient un levier essentiel. Une photo attire deux fois plus de mentions « J'aime » qu'un texte, et une vidéo est partagée 12 fois plus qu'un lien ou un texte. Bienvenue dans l'ère où l'écrit s'envole et l'image reste...

Comment donc profiter de cet élan pour « l'image » pour trouver de nouveaux clients, donner de la visibilité à votre offre et mieux vous référencer ?

Les internautes attendent de belles photos qui font rêver, ne négligez donc pas la qualité de vos visuels. Ils veulent également de « vraies » photos, abandonnez les photos de banques d'images et capturez les moments de vie de votre établissement.

Exploitez ces visuels partout où vos clients vous cherchent : Google My business, Pages Jaunes, sites de recommandation type Tripadvisor, moteurs de recherche (Google images et Pinterest), réseaux sociaux...

A vous de jouer.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Hashtag Machine : La communication de marque et d'influence ! Une agence qui va vous permettre de mettre en œuvre des stratégies de communication et marketing pour améliorer la visibilité et l'influence on et offline de votre entreprise, ou de votre marque.

www.hashtagmachine.fr - [@hashtagmachine](https://twitter.com/hashtagmachine)

« **Vidéo : les tendances visuelles 2017** » - Le Blog du Modérateur

« **Contenu : 12 formats innovants pour maximiser l'engagement** » - Le Blog du modérateur

« **Pinterest : quelle influence sur le référencement naturel ?** » - Blog SEMrush

[Une boîte à outils](#)

I IH - I IH45 : LA LIVRAISON À DOMICILE ET LE CLICK & COLLECT

Animée par **Solène di PAOLO**, Chargée de développement économique CMAI33

Intervenants : **Jean-Yves ANTIGNY**, Hashtag Machine - **Christelle BOREL**, Mon Assiette Locale - **Sylvie CAYUELA**, GCAP (Groupement des Commerçants et Artisans de Pessac) et son site pessacgourmet.fr - **Nicolas MONNOT**, Boucherie Monnot

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les habitudes de consommation évoluent vers une recherche de sens et de qualité. Le français veut consommer bien, bon, et au juste prix. Si aller acheter au plus près du producteur n'est pas toujours facile et que la tentation de la grande surface est toujours là, l'offensive est en marche du côté des artisans commerçants des métiers de bouche. Mais encore ?

Consommer local, consommer responsable, consommer des produits de qualité et du made in France... Voici une liste de bonnes résolutions que nous aimerions tous prendre. Les Français ne se retrouvent plus dans les produits de la grande distribution. Ils souhaitent consommer mieux et être rassurés sur la qualité des produits qu'ils mettent dans leurs assiettes. 92% pensent ainsi que consommer local est gage de qualité. Cela tombe bien car ils ont à côté de chez eux des artisans-commerçants des métiers de bouche à leur écoute !

Vouloir consommer responsable et local n'est pas forcément compatible avec le rythme des actifs. Les artisans ne sont pas toujours proches, les produits peuvent ne plus être disponibles, il peut y avoir beaucoup de monde en caisse et le stationnement est de plus en plus difficile en ville...

Ces constats sont à l'origine de la naissance de plusieurs applications, Foodora et UberEats pour les plus connues côté restauration et pâtisserie, Rapidle ou Lunchr pour ce qui concerne le snacking (moment pour lequel le temps d'attente est un critère de choix). Au-delà de ces noms connus, des entreprises girondines ont développé de nouveaux services pour proposer toujours plus de proximité au client. Zoom sur trois d'entre-elles...

Pessac Gourmet : Le Groupement des Commerçants et Artisans de Pessac a lancé récemment un site regroupant les produits des artisans de bouche du Haut-Livrac de Pessac sous la marque « Pessac Gourmet ». Commande en ligne d'une sélection de produits du boucher, boulanger, poissonnier, primeur, fromager et caviste avec livraison ou dépôt de la commande chez l'un des commerçants partenaires sont proposés au client. www.pessacgourmet.fr - [@pessacgourmet](https://twitter.com/pessacgourmet)

La boucherie connectée : Nicolas Monnot ouvre bientôt la boucherie l'Ecuyer Tranchant à la Barrière Judaïque de Bordeaux et proposera à ses clients de venir récupérer leur commande achetée en ligne dans la boutique mais également en dehors des heures d'ouverture ou d'affluence grâce à des casiers réfrigérés. La commande à la carte et sans contraintes temporelles, du click & collect nouvelle génération !

Mon Assiette locale est un assistant de courses. Le site internet propose une sélection très complète de produits d'artisans commerçants reconnus sur Bordeaux. Le consommateur fait sa sélection, choisit le créneau de livraison, paie en ligne et se fait livrer sa commande en triporteur. En manque d'idées pour dîner ? Le site propose plusieurs recettes avec possibilité d'ajouter facilement les ingrédients à la liste de courses ainsi que des kits apéro. www.monassiettelocale.fr - [@Monassiettelocale](https://twitter.com/Monassiettelocale)

Trois belles initiatives qui mêlent numérique et entreprises de proximité.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

[Les jeunes accros au digital pour leur shopping alimentaire](#) sur LSA-Conso

#congressnacking : [6 bénéfices réels et sérieux pour le restaurateur d'intégrer la #FoodTech](#) sur snacking.fr

[Restauration connectée, quelles sont les attentes des consommateurs en 2017 ?](#) sur snacking.fr

#FoodTech : [Lunchr part à la conquête de la restauration rapide et du snacking](#) sur snacking.fr !

Application : [Rapidle, le drive des boulangeries \(et des autres commerces\)](#) sur LSA-Conso

Animée par **Solène di PAOLO**, Chargée de développement économique CMAI33
Intervenants : **Jean-Yves ANTIGNY**, Hashtag Machine

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Votre entreprise doit être présente sur internet pour se développer. Vous entendez parler de référencement local, d'avis clients, de site internet, de réseaux sociaux ... Tous ces outils sont au service d'une stratégie de communication axée sur les besoins et moyens de votre entreprise. Et ces « outils » ont chacun leur règle du jeu... Et si vous réfléchissiez à la stratégie et confiez ensuite la mécanique à un professionnel en restant partie prenante de votre réputation en ligne ?

MAIS ENCORE ?

Sur Internet, la seule et unique porte d'entrée est aujourd'hui Google (94,1% des recherches en France). Et Google vous présente une première page de résultats mêlant plusieurs types de résultats.

Vous trouverez tout d'abord **des résultats locaux agrémentés d'avis clients** avec Google My Business en-tête, Pages Jaunes et les sites de mise en relation / réservation. Les avis clients sont essentiels à la stratégie de marque, les consommateurs faisant confiance à leurs pairs et cherchant la meilleure expérience. Mais attention, si l'internaute laisse majoritairement des avis positifs, il ne le fait pas toujours spontanément !

Viennent également les **sites internet**, de plus en plus nombreux, de plus en plus beaux et de plus en plus complets. L'internaute est rassuré par un site visuellement attractif. Il l'aide à se projeter dans son expérience client. Le contenu est un vecteur de bon classement. Vous avez un site ? Il faut donc qu'il soit beau, propose du contenu de qualité et des services, et qu'il soit optimisé pour Google.

Vous verrez apparaître **des visuels avec Youtube**. Pour séduire de nouveaux clients, vous devrez donc créer du contenu visuel de qualité et les présenter de manière çà ce qu'ils soient reconnus par Google.

Il ne faut pas oublier **les réseaux sociaux**, Facebook en tête. N'échappant pas à la recherche d'une notoriété et d'une bonne réputation de marque, vous devrez aussi être community manager. Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans le temps de connexion des internautes. Ils visitent les espaces de marques sur les réseaux sociaux et communiquent régulièrement sur elles.

Que de nouveaux métiers ! Référencement, rédacteur de contenu, photographe, graphiste, community manager... Et si vous réfléchissiez à vos besoins, à votre stratégie et à vos moyens pour déléguer une partie de ce travail à un professionnel ? Déléguer n'étant pas abandonner, vous aurez plus de temps pour réfléchir au contenu et le produire.

Ne faites pas l'autruche, une stratégie sociale bien maîtrisée impacte favorablement vos ventes !

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

[Atelier E réputation pour les hôtels et restaurants](#) par Hashtag Machine

<https://blog.comexplorer.com/community-manager-bonnes-pratiques> - Comexplorer

[Le Community Management, un nouveau métier !](#) - Conseilsmarketing.com

13H - 14H : LA TENDANCE DE LA « DÉCONNEXION » : COMMENT ANTICIPER CE NOUVEAU BESOIN ?

Animée par **Hannah BERAUD-HINDI**, fondatrice et Chief Emotionist(e) de Hannah Beraud Communication

MAIS ENCORE ?

La déconnexion... Une tendance mise sur le devant de la scène récemment avec la loi française sur « le droit à la déconnexion », mais qui reste pourtant nimbée de mystère. Cure detox, établissement zéro digital... Mais qu'est-ce que réellement la déconnexion ? Quels sont les profils de consommateurs ? Quels types de solutions peut-on mettre en place dans son établissement ?

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Archi-connectés... Nous sommes aujourd'hui pour la plupart d'entre nous surconnectés, avec parfois l'impression de passer à côté de la vie réelle voire même de tomber dans l'addiction. En réponse à cet envahissement digital, apparaissent de plus en plus des consommateurs qui entreprennent de se déconnecter du web et du digital. Cette nouvelle tendance très récente est d'autant plus marquée dans les pays anglo-saxons où la technologie est la plus présente et potentiellement la plus envahissante au quotidien.

Plusieurs **profils de consommateurs co-existent**, qui en fonction de leur typologie peuvent devenir une cible intéressante pour votre entreprise. Ces consommateurs vont ainsi présenter plusieurs degrés de déconnexion, depuis le cliché numéro un de la victime de « maladie digitale » ou burn-out qui part un mois en cure detox digitale pour se ressourcer ; en passant par les addicts qui mettent en place leurs propres règles de savoir-vivre (plus de téléphone après 22h00, le week-end, les vacances...).

Se débrancher aujourd'hui est même devenu... branché : retraites hupées garanties sans wifi, palaces sans écran ni connexion...

Mais attention, pas mal d'établissements surfent sur ce terme marketing sans offrir réellement de service en plus. Cela peut pourtant être un véritable point de différenciation, sans pour autant miser sur un radicalisme difficile à commercialiser par la suite ! Il est possible de trouver un juste milieu, comme par exemple certains restaurants qui encouragent leurs clients à ne pas utiliser leur téléphone sur certains créneaux horaires.

Découvrez de nombreux exemples et idées à mettre en place dans votre établissement. Et découvrez comment et pourquoi la technologie peut se mettre au service de la déconnexion.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Hannah Beraud Communication : Hannah Beraud-Hindi, fondatrice et Chief Emotionist(e) de cette agence de communication basée à Londres est spécialisée dans les secteurs du CHR et du tourisme. Elle aide les professionnels à augmenter leurs revenus et maximiser leurs actifs en créant des stratégies de communication humaines, authentiques, différenciantes et en les accompagnant dans leur transformation numérique.

www.hannahberaud.com - [@HannahBeraud](https://twitter.com/HannahBeraud)

Marketing 4.0 - Le passage au digital - Ouvrage de Philip Kotler, Editions Deboeck, Mars 2017
Rand Hindi, l'homme qui veut faire disparaître les technologies

Rand Hindi, [l'homme qui veut faire disparaître les technologies](#)

Influencia (revue) : article d'Hannah Beraud-Hindi « Divertivores, à table ! », revue n°22 - Septembre/Octobre/Novembre 2017

[Droit à la déconnexion : quoi de neuf pour les salariés ?](#)

Animé par **Bruno OLIVER**, Bruno Oliver Consultant

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Manger n'est plus seulement un plaisir et devient une préoccupation pour notre santé. Les apports et vertus prennent alors une importance considérable dans le choix des aliments. Après avoir conquis les quartiers tendance des grandes capitales, les cantines healthy déboulent en force en province. Produits bio et locaux, agriculture raisonnée, végétarisme, voire véganisme : ces établissements s'emploient à remettre fruits et légumes bien cultivés au centre de l'assiette. Décryptage de ces nouveaux modes de vie...

MAIS ENCORE ?

De nombreuses tendances s'observent depuis quelques années en France mais également dans la plupart des pays occidentaux.

Ainsi face aux inquiétudes liées à la mondialisation et à une croissance économique modérée, les consommateurs privilégient de plus en plus la **proximité** en matière alimentaire, encourageant les **productions locales**, les **produits régionaux** et la **vente directe** comme les AMAP et les magasins de producteurs. Les commerces de proximité, après des décennies de perte de vitesse, ont de nouveau le vent en poupe. Acheter son pain, sa viande, ses légumes localement devient un véritable acte militant ! Une tendance également suivie par les restaurateurs qui n'hésitent plus à valoriser l'origine des produits sur leur carte, voire à mettre en avant le producteur ou l'artisan en réalisant du véritable co-branding.

Les scandales alimentaires récents ajoutent à cette méfiance vis-à-vis des produits standardisés, avec une recherche croissante de **transparence** sur l'origine, la composition, l'apport nutritionnel de nos aliments.

Autre tendance, la **baisse de consommation des protéines animales** ou « végétarisation » en France comme dans les autres pays « développés ». Pour des raisons parfois très variées (messages nutritionnels à partir du début des années 1980, coût élevé, scandales alimentaires, idéologie, évolution du rapport Homme-Animal, considérations environnementales...), les consommateurs sont sensibilisés à la recherche de sources de protéines alternatives. C'est la tendance des « flexitariens », qui réduisent leur consommation de viande pour des raisons de santé, tandis que les végétariens le faisaient en tant que militants. Se développe également l'offre « **vegan** », véritable mode de vie consistant à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation. Ce type d'établissements, encore confidentiels il y a peu, se développent un peu partout et sur tous les créneaux, de la cuisine de rue à la bistronomie.

Autant de tendances qui, à terme, pourraient modifier profondément les modes d'alimentation ! Des opportunités à saisir pour vos établissements...

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

S'informer sur les tendances de consommation : les **sites des principaux salons dédiés au CHR et métiers de bouche** proposent souvent en accès libre des communiqués de presse synthétiques sur les tendances. Certains salons proposent également des recueils de tendances qui peuvent par contre être payants.

Le Crédoc, Centre de recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie publie des études dans lesquelles le comportement des individus est analysé et anticipé.

15H – 15H45 : PAS DE CUISINE ET ALORS ? TRAVAILLER EN LABORATOIRE DE CUISINE PARTAGÉ...

Animé par **Julian LE GOFF**, Coloc'2 Chefs

Intervenants : **Maryline JACQUET**, Mââ Comme Chez Moi (Bordeaux) - **Jocelyne FAUSSEMAGNE**, Aromat&Vous (Saint Macaire) - **Dylan GOUSTIAUX** et **Caroline JULIEN**, Greasy's FoodTruck (Bordeaux)

De quoi parle-t-on ?

Concept récent, la cuisine partagée prend son envol ! Destinée aux professionnels culinaires, elle permet de réunir chefs de food trucks, traiteurs, cuisiniers nomades mais également petits producteurs artisanaux. Dans l'air du temps, c'est un véritable atelier de partage d'expérience, de matériel de cuisine et de convivialité dans des espaces de fabrication dédiés. Son objectif ? Permettre à ceux qui ne disposent pas d'un atelier de pouvoir créer et développer leur entreprise dans des conditions de travail et d'hygiène optimisées.

Découvrez Coloc' 2 Chefs, le premier laboratoire de cuisine partagé du Sud-Ouest et véritable tiers-lieu culinaire !

Mais encore ?

Coloc' 2 Chefs est une véritable cuisine professionnelle et équipée, répondant aux normes d'hygiène. Dédié aux métiers de bouche tels que pâtisseries, chefs à domicile, traiteurs, food-trucks et conserveurs, qui peuvent louer des **postes de préparation alimentaire** en fonction de leurs besoins, en accédant à l'ensemble **du matériel fourni**. Ce type de laboratoire peut également permettre à un restaurateur de proposer de **nouveaux services** (livraison...). La réservation est simple, ponctuelle ou dans le cadre d'engagement mensuel ou annuel.

Certains utilisateurs se rencontrent au sein de ce tiers-lieu, ce qui donne naissance à de nouvelles collaborations. L'ensemble des acteurs interagissent au sein d'un écosystème culinaire dynamique et bienveillant.

Coloc' 2 Chefs met également en place **une centrale d'achats** pour les cuisiniers et les pâtisseries. Ce service leur permet de se fournir en produits locaux à tarifs négociés (fruits, légumes, produits d'épicerie, produits secs, produits d'entretien, contenants alimentaires). Initialement proposée aux utilisateurs de la cuisine partagée, ce service va être ouvert aux restaurateurs bordelais pour se fournir quotidiennement. L'objectif est de favoriser les circuits-courts en local, tout en facilitant les achats des professionnels.

Enfin, Coloc' 2 Chefs fait office **d'incubateur**. De l'idée à la mise en route des fourneaux, les porteurs de projet culinaire sont accompagnés dans leurs démarches de création. C'est également un interlocuteur pour celles et ceux qui cherchent un traiteur ou un pâtissier. Coloc' 2 Chefs diffuse ces demandes à ses utilisateurs afin de remplir leur carnet de commandes.

En résumé, Coloc' 2 Chefs est un véritable **accélérateur de projets culinaires** à l'échelle du territoire. La diversification des offres et le respect des conditions d'hygiène, sont les idées maîtresses de cette nouvelle activité.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Coloc'2 Chefs : www.coloc2chefs.com - [@coloc2chefs](https://twitter.com/coloc2chefs)

MÂÂ comme chez moi : le premier Food truck asiatique de la région Bordelaise à proposer des plats d'Asie du Sud-Est, composés de produits frais de saison obtenus auprès de petits producteurs locaux. www.maa-food-truck.com

Jocelyne Faussemagne produit des herbes aromatiques et des plantes comestibles à Saint-Macaire sous la marque « AROMAT&VOUS ». C'est donc tout naturellement qu'elle a élaboré des produits transformés à base d'huile d'olive pour continuer à partager goûts et senteurs simples au-delà de la période estivale. [@Aromat&Vous](https://twitter.com/Aromat&Vous)

Greasy's : Dylan Goustiaux et Caroline Julien portent un projet de Food Truck à inspiration Diner Américain des années 50-60. On peut y retrouver burgers, hot-dogs ainsi qu'une large gamme de pâtisseries typiques des US comme les donuts, carrot cake... Le tout 100% vegan ! [@greasysfoodtruck](https://twitter.com/greasysfoodtruck)

Animée par **Marie CORRAL**, Chargée de développement économique CMAI33

Intervenants : **Alfredo JULIO**, Les Pains d'Alfredo, au titre du Bistrot des Employeurs - **Mathilde PRADIER**, Chargée du déploiement du service numérique de l'emploi, Pôle formation et emploi Région Nouvelle-Aquitaine - **Julien SIMOUNET**, Responsable d'agence THEDRA - **Abdelhak NACHIT**, Directeur Territorial de la Creuse et Haute Vienne, Pôle Emploi - **Laura NABET**, Consultante en recrutement et gestionnaire du community management à Ambassade Cabinet Conseil

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les dirigeants des TPE/PME du secteur de l'hôtellerie et de la restauration éprouvent des difficultés pour recruter leur personnel du fait de leur manque d'attractivité, de moyens limités, du manque de temps et d'un besoin immédiat.

Quelles sont les nouvelles tendances en termes de recrutement pour faciliter leurs recrutements ?

La digitalisation de l'économie - transition numérique - bouleverse les pratiques en matière de recrutement et les mentalités des employeurs également !

MAIS ENCORE ?

Après avoir transformé nos manières de communiquer et de nous informer, **la mobilité digitale** s'impose donc comme LA nouvelle grande tendance du recrutement. La recherche d'emploi devient nomade et impose aux recruteurs toujours plus de souplesse et de réactivité pour toucher les nombreux français qui utilisent leur Smartphone pour rester connectés.

La plupart des entreprises / recruteurs ont déjà mis en place **une version mobile** « responsive design » de leur site conçue pour s'adapter à la taille des écrans de Smartphones et tablettes. En parallèle, **les applications dédiées au recrutement** se multiplient, inspirées par les dernières tendances des usages mobiles. Le Conseil Régional de Nouvelle Aquitaine lance d'ailleurs sa plateforme numérique SNEA - Service Numérique de l'Emploi en Aquitaine - pour mettre en relation notamment les publics formés dans le cadre du PRF - Plan Régional de Formation - avec les besoins des entreprises.

Pour trouver le meilleur profil, pas question de rester passif en se contentant de poster une annonce et attendre les réponses. Il faut au contraire se lancer à la conquête des compétences dont on a besoin en déclenchant **une opération de sourcing** : travail d'identification des talents comme le propose Viadeo, LinkedIn... Pôle emploi témoigne d'ailleurs de ce changement de cap avec sa méthode de recrutement par simulation ou une mise en avant des candidats par leurs compétences.

85% des 18-39 ans sont présents **sur les réseaux sociaux** comme Twitter, Facebook ou Instagram. Au diapason de cette nouvelle ère communicationnelle, les entreprises affirment leur présence sur ces réseaux afin d'attirer et recruter des talents. L'objectif est aussi de valoriser la marque employeur sur les réseaux sociaux non professionnels.

Outre les « job board », les salons en ligne (via Pôle Emploi par exemple), les entretiens à distance par Skype ou des échanges rapides rassemblant l'offre et la demande façon « job dating » ou Bistrot des employeurs favorisent également les rencontres professionnelles.

Ambassade Cabinet Conseil, spécialiste du recrutement international dans l'hôtellerie et la restauration forme d'ailleurs tous ses consultants à l'utilisation des réseaux sociaux.

L'intérim apparaît également comme un moyen pour le dirigeant de sous-traiter la fonction RH et de recruter de personnel temporairement et au service de multi-employeurs. L'Agence d'intérim Thedra de Bordeaux se déploie dans toute la France au service des professionnels de la restauration.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Ambassade Cabinet Conseil : www.ambassadecabinetconseil.com

Agence Thedra : www.thedra.fr

Pôle emploi : www.pole-emploi.fr

Service numérique de l'emploi en Nouvelle-Aquitaine : <http://snea.aquitaine.fr>

Un article dédié au [Bistrot des Employeurs](#)

Des sites de mise en relation Demandeur d'emploi et Employeurs : <https://brigad.co> - <https://www.indeed.fr>

Intervenants : Benjamin LABELLE, Directeur de Manger Bio Sud Ouest - Astrid RAGOT-JOUBERT, Coordinatrice du pôle RHD d'Interbio Nouvelle-Aquitaine - Cécile REMEAU, Responsable Commerciale de Mangeons Bio Ensemble - Sébastien RIANDIERES, Chef Cuisinier du restaurant De l'Île aux Papilles (Saint-Pierre-d'Oléron) - Etienne CHAREST, Responsable du restaurant Au Nouveau Monde (Bordeaux)

DE QUOI PARLE-T-ON ?

En dehors des compétences culinaires des équipes de cuisine, la qualité des produits a un rôle à jouer pour mieux les travailler, satisfaire le convive et donc réduire le gaspillage alimentaire. Au-delà de ce principe, **renouer des liens plus directs entre le producteur et le restaurateur** permet de mieux connaître les produits, de tisser des relations de confiance mais aussi de découvrir réciproquement de nouvelles saveurs tout en favorisant le développement de filières agricoles de proximité : un bon point pour l'économie, l'emploi, mais aussi l'environnement.

Il s'agit du premier maillon du cercle vertueux de l'économie circulaire en restauration.

Face à une perte de confiance des consommateurs envers l'alimentation, une tendance marquée vers **l'approvisionnement en circuits courts, locaux** et de **qualité** a été constatée avec pour objectif de mieux connaître le contenu de leurs assiettes. La consommation de produits alimentaires plus respectueux de l'environnement augmente chaque année en France dans tous les réseaux de distribution et cette tendance devrait se poursuivre (Source ObSoCo). Fin 2016, 81% des Français se disaient intéressés par des produits bio au restaurant et 68% en restauration rapide (source : Baromètre Agence Bio/CSA 2017). Ainsi, forte de ce constat, la restauration a un rôle à jouer pour répondre à cette demande et rendre plus transparente la production et l'origine de nos aliments.

MAIS ENCORE ?

Devant la difficulté pour les restaurateurs souhaitant proposer des produits biologiques de s'approvisionner en quantité suffisante, les producteurs ont structuré leur offre avec des **plateformes d'approvisionnement** regroupant leurs produits, ce qui permet de conserver ou promouvoir des relations de proximité tout en réduisant les interfaces de facturation. Faire appel à ces groupements de producteurs locaux a un rôle fondamental de relocalisation de l'agriculture, réduisant les temps de transport, permettant une fraîcheur et une meilleure maturité des produits, **mais aussi le développement de nouvelles filières agricoles**, créatrices d'emplois.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Quelques guides de référence :

Guide pratique « Favoriser l'approvisionnement local et de qualité en restauration collective » - Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt,

Recensement de témoignages en restauration collective pour l'introduction de produits bio
www.restaurationbio.org

Vademecum « Encourager l'approvisionnement local » – Association des Maires de France, Association des régions de France, Assemblée des Départements

Association Bon pour le Climat - www.bonpourleclimat.org

Manger bio sud-ouest

Plateforme de groupement de producteurs et transformateurs bio de Nouvelle-Aquitaine et de Midi-Pyrénées, elle propose aux acheteurs de la restauration collective une large gamme de produits bio adaptée à leurs besoins. Les adhérents assurent un suivi technique à leurs fournisseurs locaux et s'impliquent dans des démarches de développement durable de filières locales. mangerbiosudouest.mbim.fr

Interbio Nouvelle-Aquitaine

Association interprofessionnelle des acteurs de l'agriculture biologique. Elle assure la promotion des produits bio régionaux, fédère l'ensemble des opérateurs bio de la région, contribue au développement des filières bio mais également accompagne les acteurs de la restauration collective à l'introduction de produits bio.

www.interbionouvelleaquitaine.fr

Mangeons Bio Ensemble (16)

Mangeons Bio Ensemble est une coopérative de producteurs et transformateurs bio de Poitou-Charentes qui propose un catalogue commun avec des gammes diversifiées, et permet d'accéder à la distribution vers des circuits de proximité : restauration collective, sociale et commerciale, magasins spécialisés. Elle contribue au développement de l'agriculture biologique et à la structuration de filières locales. www.mangeonsbioensemble.fr

Restaurant « De l'île aux Papilles » à Oléron

Restaurant localisé sur l'île d'Oléron qui s'est engagé dans une démarche globale visant à réduire son impact sur l'environnement depuis l'approvisionnement des produits jusqu'à la gestion des biodéchets. Un rapport de confiance avec les convives est également établi grâce à la transparence de la provenance des produits.
www.ile-aux-papilles.fr - @delileauxpapilles

Pub-Restaurant «Au nouveau monde» à Bordeaux

Cet établissement s'est fixé des objectifs d'éco-responsabilité en matière de transition écologique avec un approvisionnement en circuit court biologique, le brassage sur place de la bière, la collecte et valorisation de ses biodéchets sur une plateforme de proximité ou encore des contenants à emporter consignés.
[@AuNouveauMonde.Bordeaux](https://www.instagram.com/AuNouveauMonde.Bordeaux)

Intervenants : **Elise GARCIA**, Responsable Zone Sud Ouest Too Good To Go - **Serge PEZZINO**, Directeur Conserverie solidaire ELIXIR - **Emmanuel GRELAUD**, Directeur Général Idéolys - **Julie MINEZ**, Chargée de projets Prévention et Economie Circulaire SICTOM Sud Gironde/ Gourmet bag - **Franck WALLET**, Directeur d'Explicéat - **Stéphanie DARTIGUE**, Directrice Bocal local - **Didier COMBE**, Vice-président des restos du cœur de Gironde et Responsable des Dons alimentaires

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les restaurateurs sont au cœur des enjeux de développement durable. Hormis les consommations en matière d'eau, d'énergie et les divers déchets produits sur place par leur activité, le principal impact environnemental mais aussi social se situe au niveau des aliments.

C'est pourquoi lutter contre le **gaspillage alimentaire** est un acte essentiel dans les métiers de bouche. Car pour chaque kilogramme d'aliment produit, de l'eau, de l'énergie, des engrais, des terres agricoles ont été utilisés, de même que du temps de travail et des investissements ont été mobilisés. Cela représente 1/3 des aliments produits dans le monde, soit 1.3 Milliards de tonnes de nourriture, plus d'un million de repas jetés chaque année dans la restauration collective à l'échelle nationale. Enfin, pour le restaurateur, c'est aussi une baisse de rentabilité de son établissement. En cause : la difficulté d'estimer les effectifs, les minimas de commandes imposés par certains fournisseurs, la gestion des stocks, les quantités servies inadaptées à l'appétit des convives (...).

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'engager dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, que ce soit pour réaliser des économies ou pour des raisons environnementales et éthiques. Face à cette tendance, les restaurateurs peuvent être le prolongement de cet engagement, en proposant **d'emporter les restes**, ou en réalisant **du don alimentaire**, après avoir mis en œuvre des actions de prévention en amont.

MAIS ENCORE ?

La France est le premier pays à légiférer sur le sujet en adoptant une loi relative au gaspillage alimentaire en février 2016, fixant des objectifs de réduction du gaspillage à 50% d'ici 2025, conformément au pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire lancé en 2013 par le Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire. En Nouvelle-Aquitaine, l'association **CREPAQ** a souhaité décliner, les objectifs de ce pacte à travers la création et l'animation du **RÉGAL**, le Réseau pour Éviter le Gaspillage ALimentaire dont l'objectif est de créer des synergies entre acteurs des filières alimentaires pour trouver des solutions à ce gaspillage dans une démarche d'intelligence collective.

Quelques exemples de bonnes pratiques pouvant être mises en place...

- Bonne planification des achats : commander moins mais plus régulièrement,
- Sensibiliser le personnel à l'impact du gaspillage alimentaire, aux coûts-denrée,
- Proposer des formules différentes en fonction de l'appétit,
- Innover avec une formule « au poids » inspirée des restaurants brésiliens,
- Faire preuve de créativité en retravaillant des produits frais non utilisés,
- Mieux communiquer sur le contenu des plats auprès des convives,
- Proposer des contenants à emporter ou « Gourmet bag » aux convives,
- Don à des associations caritatives ou alimentation animale...

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Guide de l'UMIH - Lutter contre le gaspillage dans son restaurant

Guide ADEME – Réduire le gaspillage alimentaire en restauration collective
Réseau RÉGAL animé par le CREPAQ - Kit gratuit de lutte contre le gaspillage alimentaire destiné à la restauration collective à télécharger sur : www.reseau-regal-aquitaine.org

Too Good To Go

Application visant à proposer à prix réduit les invendus du jour de la restauration commerciale, et d'en faire profiter les gourmands du quartier. Cela permet non seulement de réduire les pertes financières dues au gaspillage alimentaire, mais aussi de gagner en notoriété.

www.toogoodtogo.fr - [@toogoodtogofr](https://www.instagram.com/toogoodtogofr)

Conserverie solidaire ELIXIR

Le projet de Conserverie Solidaire, opérationnel début 2018, vise à récupérer des fruits et légumes frais invendus des agriculteurs, coopératives, marchés et commerces, pour les transformer en compotes, confitures, soupes et les vendre à la restauration collective, la grande distribution, ou les grossistes agroalimentaires, contribuant à lutter contre le gaspillage.

<http://conserverie-solidaire.com>

Idéolys

Cette entreprise a développé une table de tri permettant de mesurer quotidiennement et de façon automatique la quantité et la valeur des déchets de chaque point de collecte sans changer les procédures en place, sans charge de travail manuelle supplémentaire et sans investissement de matériels. www.easily-waste.fr

Gourmet bag

Marque créée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation qui vise à promouvoir les restes de repas à emporter : Le Doggy bag à l'américaine devient le Gourmet bag à la Française ! Une nouvelle appellation plus valorisante pour rendre ce geste plus naturel au restaurant. Gourmet bag met à disposition des restaurateurs un kit de communication gratuit. www.gourmetbag.fr

SICTOM Sud Gironde

Le Syndicat Intercommunautaire de collecte et de traitement des déchets ménagers et assimilés du Sud-Gironde accompagne de façon personnalisée une trentaine de restaurateurs à la mise en place de Gourmet Bags dans le cadre d'une expérimentation sur un an en partenariat avec la CCI Bordeaux Gironde, la CMAI33, la DRAAF, l'ADEME, les Offices du tourisme du Bazadais et de Sauternes, Graves, Landes Girondines et le CREPAQ.

Expliceat

Start up qui propose des méthodes clé en main intégrant un kit pour transformer de façon innovante les invendus du pain et des viennoiseries avec les recettes «Evadés». Elle organise également des animations thématiques sur le gaspillage du pain dans la restauration scolaire et auprès du grand public. www.expliceat.fr - @expliceat

Bocal Local

Association loi 1901 qui récolte des surplus de production des potagers et arbres fruitiers pour les redistribuer auprès d'associations d'aide alimentaire ou pour les transformer en bocaux, conserves, soupes ou jus qui seront donnés ou vendus. Le Bocal Local travaille avec des personnes en ré-insertion sociale ou professionnelle. Une conserverie est en cours d'élaboration.

www.lebocallocal.fr - @lebocallocal

Les Restos du Cœur de Gironde

Les Restos du Cœur Gironde distribuent près de 2,3 Millions de repas lors de chaque campagne d'hiver et continuent leur mission d'aide toute l'année. De ce fait, les besoins en produits alimentaires sont très importants, et les dons permettent de compléter les approvisionnements. Ils donnent lieu à un avantage fiscal à hauteur de 60% de la valeur HT* des dons, dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires. www.restosducoeur33.org - @restosducoeur

16H30 – 17H30 : « COMMENT VALORISER LES BIODÉCHETS DES MÉTIERS DE BOUCHE » SUR LE PRINCIPE DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE ?

Intervenants : **Lucie OUVARD**, Chef de projets Les Détritvores et témoignage d'un restaurateur - **Ludovic MARTIN**, Responsable Sud Ouest Compost In Situ - **Chantal MARQUET**, Directrice Commerciale PENA Environnement

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Parce que la production alimentaire dépend de la qualité agronomique des sols, mise à mal ces dernières décennies, et que nos poubelles débordent, engendrant des coûts de traitement pour la collectivité, de nouveaux services sont proposés aux restaurateurs afin de valoriser les **déchets organiques**. Restes de préparation ou de repas, ces déchets peuvent être transformés en compost pour retourner à la terre et ainsi jouer leur rôle de fertilisant pour donner lieu à de nouveaux fruits et légumes... La boucle de l'économie circulaire est bouclée !

MAIS ENCORE ?

Depuis le 1er janvier 2016, la loi impose aux producteurs de biodéchets de plus de 10 tonnes annuelles (soit environ 150 à 200 couverts par jour), de mettre en place le tri à la source et la valorisation de leurs biodéchets. La loi sur la transition énergétique le rendra d'ailleurs obligatoire pour tous en 2025 ! Autant s'y mettre tout de suite ! Et pour cause : afin d'éviter que les ménages absorbent les coûts relatifs à l'élimination des déchets de la restauration, les collectivités sont amenées à mettre progressivement en place la redevance spéciale.

C'est une tendance à prendre en compte et à anticiper afin de ne pas devoir supporter du jour au lendemain des coûts supplémentaires ou trouver en urgence une solution alternative dans des conditions financières peu favorables.

Enfin, cette action peut être communiquée auprès de la clientèle, notamment grâce à l'apposition de vitrophanies parfois proposées par les entreprises de collecte et de valorisation des biodéchets.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Livre blanc des biodéchets en restauration – Meiko France : <http://biodechets-restauration.fr/> - Guide de bonnes pratiques concernant la gestion des biodéchets en restauration - Juillet 2017 – AGORES, GNR (SNRC, SNRTC, SNARR), UDIRH, UMIH, SNERS, GNI-SYNHORCAT, FCSI, dont le GECO Food Service a assuré la coordination.

Association Les Détritvores (33)

Propose un service de collecte et de compostage des biodéchets pour la restauration commerciale ou collective dans des unités de proximité permettant une valorisation locale de la matière, et en faisant appel à l'insertion professionnelle. Les prestations sont adaptées aux besoins spécifiques des restaurateurs (contenants adaptés à l'espace, rythme de collecte...) Témoignage d'un restaurateur à confirmer.

<http://les-detritvores.org> - @lesdetritvores

Compost In Situ (33)

Accompagnement d'établissements de restauration dans la mise en place d'une unité de compostage de proximité, quels préalables et quelle méthodologie ?

<http://compostinsitu.fr> - @compostinsitu

Péna Environnement (33)

Certifiée ISO 14001, cette entreprise industrielle familiale, spécialisée dans la gestion globale et le recyclage des déchets, propose des solutions de collecte et compostage des biodéchets de restauration collectives ou commerciales dans le respect des obligations et des normes les plus strictes, à l'échelle de la Gironde et départements limitrophes.

www.pena.fr/nos-entreprises/pena-environnement/compostage

Pub-Restaurant «Au nouveau monde» à Bordeaux

Cet établissement s'est fixé des objectifs d'éco-responsabilité en matière de transition écologique avec un approvisionnement en circuit court biologique, le brassage sur place de la bière, la collecte et valorisation de ses biodéchets sur une plateforme de proximité ou encore des contenants à emporter consignés.

@AuNouveauMonde.Bordeaux

LUNDI 20 NOVEMBRE
L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

10H30 – 11H30 : COMMENT ET POURQUOI CIBLER LES ENFANTS DE MON RESTAURANT ?

Animée par **Anastasia SMOLEN**, Marketing Manager Restoconnection

Intervenants : **Dominique LEGA**, Directeur Service Restauration Municipale Mairie de Talence -

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Les enfants sont une cible de clientèle importante, à ne pas négliger, dans la stratégie marketing d'un restaurant. Rendre votre établissement « **kids friendly** » peut vous attirer jusqu'à 25% de clientèle supplémentaire. Mais comment et pourquoi les cibler en matière de restauration ?

MAIS ENCORE ?

Le ciblage des enfants peut présenter de nombreux avantages, aussi bien d'un point de vue financier, qu'en termes de **référencement en ligne, de notoriété ou de communication**.

En quoi développer votre marketing envers les enfants, qui consomment entre 2 et 3 fois moins que les adultes, peut booster votre chiffre d'affaires ? C'est très simple : un bon accueil des parents et de leurs enfants vous permet d'augmenter le panier moyen d'une table, tout en fidélisant l'ensemble de la famille. Au-delà de la rentabilité, les retombées positives d'un marketing ciblé sont nombreuses. Proposer une offre et une expérience gustative spécifique pour les enfants est donc importante, des outils et des opérations marketing peuvent être mises en place pour occuper et ravir les enfants mais également leurs parents.

Le marketing par le prix peut tout d'abord être mis en place. Dîner avec des enfants coûte cher, les menus enfants doivent donc permettre aux parents de sortir sans se ruiner : proposez-les à petits prix, car ce seront les repas des parents qui vous permettront de dégager du profit. Vous pouvez même aller plus loin en offrant le menu enfants sous un certain âge, ou de manière ponctuelle comme le jour de leur anniversaire ou pendant les vacances scolaires.

Nuggets-frites, steaks hachés-frites, desserts archi-sucrés... les parents n'en peuvent plus des menus enfants classiques. Pourtant peu de restaurateurs aujourd'hui vont au-delà des plats basiques plutôt pauvres d'un point de vue diététiques. Il est ainsi possible de proposer un menu enfant mais avec plusieurs options (diététiques et de saison, viande ou poisson) ou de proposer des plats « normaux » de la carte, mais en plus petites portions. Et pourquoi ne pas adopter par la même occasion des présentations de plats ludiques et amusantes ?

Vous pouvez également décider de proposer **une aire de jeux** pour enfants. Tous les restaurants ne peuvent le mettre en place car cela demande un minimum d'espace et d'investissements. Une balançoire, un toboggan dans une cour ou un jardin fermé, pourquoi pas ? Vous pouvez également proposer des jeux ou des coloriages directement à table.

Le personnel joue également un rôle important dans l'application de cette stratégie « kids friendly ». Avoir des jeux et un menu attrayant est important, mais l'équipe est tout aussi primordiale ! Rien de plus terrible pour des parents de se sentir regardés de haut lorsqu'ils arrivent avec une poussette et leurs enfants... Flexibilité, service (être prêt à réchauffer le plat d'un bébé !), sourire... voilà les mots clé pour un accueil réussi des familles !

La question du digital est fondamentale. Les enfants étant particulièrement sensibles aux nouvelles technologies, miser sur une stratégie « **kids friendly** », c'est aussi miser sur les outils numériques.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Restoconnection : Internet, réseaux sociaux, nouvelles tendances, une source d'informations et d'idées pour les professionnels de la restauration !

www.restoconnection.fr - [@RestoConnection.fr](https://twitter.com/RestoConnection)

[Comment cibler les enfants dans votre restaurant ?](#)

[Comment utiliser la technologie pour améliorer l'accueil des enfants dans un restaurant ?](#)

[Le digital pour devenir un restaurateur « Kid friendly »](#)

[Qui sont les millenials qui fréquentent votre restaurant ?](#)

11H30 – 12H30 : COMMENT FAIRE RÊVER MES CLIENTS... L'EXPÉRIENCE SENSORIELLE

Animée par **Ludivine LAFFORGUE**, Chargée de développement économique CMAI33

Intervenants : **Annabel THEATE**, TriDifoodies - **Olivia PETIT**, Enseignante en Marketing sensoriel à l'INSEEC Business School - **Luc DORIN**, Pâtisserie Dorin, **Pierrick GUERIN**, responsable du bureau d'études de QUALYCOM

DE QUOI PARLE-T-ON ?

De nos jours, les entreprises évoluent de plus en plus sur des marchés saturés ou de niche, sur lesquels la concurrence est très agressive. Une concentration qui rend d'autant plus difficile le développement de chacune d'entre elle...

Le **marketing sensoriel** vous permet de vous différencier de vos concurrents, fidéliser vos clients, améliorer votre notoriété grâce au bouche à oreille et monter en gamme. Une ambiance particulière, un univers décalé, une scénarisation des produits... Bref de multiples possibilités pour se différencier de ses concurrents ! Quels sont les avantages du marketing expérientiel ?

MAIS ENCORE ?

Depuis une dizaine d'années, on assiste à l'essor d'une toute nouvelle approche marketing : le marketing sensoriel, qui se focalise sur **les cinq sens** du consommateur. L'objectif ? Séduire le consommateur afin de provoquer l'acte d'achat en déclenchant des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou d'un service.

Premier des sens, le plus sollicité, **la vue**. Un individu voit 2500 à 3000 messages publicitaires par jour. C'est le premier contact entre l'individu et le produit ou le point de vente. Le choix des couleurs, des formes, de l'aménagement d'un point de vente influencent les achats. Le client sera en effet plus enclin à choisir un produit « beau » ou esthétique. Cette stratégie ne s'applique pas pour autant à tous les produits, notamment pour ceux de première nécessité.

Deuxième sens, **le toucher**, avec le marketing tactile. Le merchandising met en valeur les produits et les scénarise. Les produits en libre-service disposés dans de nombreux contenants sont un bon exemple, tout comme la mise en place de packagings travaillés ou de produits jouant sur des textures inhabituelles.

La diffusion **d'odeurs** est également utilisée par certaines enseignes afin d'attirer les clients même depuis la rue. Les odeurs réveillent des émotions et des souvenirs. Toutefois, tout le monde ne réagit pas aux mêmes stimuli, avec des variations en fonction du sexe, de l'âge, de la culture et de l'état interne de l'organisme. A utiliser donc avec modération pour ne pas importuner les âmes sensibles !

La mise en place d'une **ambiance sonore** est également envisageable. L'influence de la musique est d'autant plus efficace qu'elle est perçue inconsciemment par les consommateurs. Une musique douce incite ainsi à la flânerie, tandis qu'une musique plus dynamique rend le client plus pressé. Ainsi, il est prouvé que les clients d'une brasserie mangent plus vite quand la musique est plus rythmée ! Il peut également s'agir de la relation client construite avec l'équipe de vente.

Le marketing par **le goût** est plus difficile à mettre en place, le meilleur moyen étant de procéder à des dégustations gratuites en magasin pour pousser le consommateur à acheter le produit. Qui n'a jamais goûté au saucisson ou au morceau de pain proposé par son commerçant ? Toutefois, dans ce domaine, le marketing ne fait pas que des miracles : le client aimera ou n'aimera pas le goût. Pour résumer, soyez imaginatifs et surprenez vos clients !

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

TriDifoodies : Deux ans de R&D ont été nécessaires aux gérants pour réussir à concevoir fin 2016, la première imprimante 3D alimentaire professionnelle. La startup TriDi foodies commercialise des « foodies », des créations et objets de communication personnalisés produits par impression 3D alimentaire à base de sucre ou de pulpe de fruit. Ils foodies ouvrent la porte à toutes les libertés dans la création gourmande : choix des formes, goûts, taille, couleurs et texture en bouche.
www.tridifoodies.com – Page Facebook : @Impression.3D.Alimentaire

Pâtisserie Dorin : Luc Dorin, maître artisan pâtissier chocolatier sur Bordeaux, s'est largement inspiré du marketing sensoriel lors de la réfection de son point de vente. Laboratoire de fabrication visible par les clients, produits maison en libre-service, dégustations régulières, décoration cosy et chaleureuse... Un parti-pris engagé pour séduire les clients !
www.lucdorin.com – Page Facebook : @DorinPatisserie

Qualycom, c'est plus de 30 ans d'expérience au service des professionnels pour les aménagements de leurs bureaux, ou points de vente. De l'étude préalable à la réalisation des travaux, leurs équipes construisent avec vous votre nouvelle image, de la devanture de la boutique à son aménagement intérieur.
www.qualycom.fr

Arrêt sur image - Le livret du Grand Plateau - **Exp'Hôtel 2017**

13H30 – 14H30 : COMMENT FIDÉLISER SES CLIENTS GRÂCE AU DIGITAL ?

Animé par **Xavier Zeitoun**, PDG de Zenchef France,
Témoignage de **Arnaud Enjalbert**, maître d'hôtel au Restaurant Le Prince Noir Par Vivien Durand (Lormont), **Franck URUTY**, propriétaire de la Brasserie Le Passage Saint Michel (Bordeaux), **Cyril SAN NICOLAS**, créateur de la Pâtisserie San Nicolas (Bordeaux) et du Corner San Nicolas et **Audrey ROIT**, responsable marketing et community manager de la Pâtisserie San Nicolas et du Corner San Nicolas.

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Dans la Silicon Valley, une anecdote dit qu'à chaque fois qu'un développeur informatique entre dans un restaurant, une nouvelle startup est créée. De nombreux services innovants voient le jour pour améliorer les performances des restaurants, dans l'un des secteurs les plus lents à se digitaliser. Et, à l'heure où le client au restaurant est plus jeune, plus volatile et plus connecté, il faut trouver des solutions pour aider des restaurateurs ultra-occupés et peu digitalisés à garder le contact et à le faire revenir dans son établissement.

MAIS ENCORE ?

Un Français sur deux réserve en ligne et le chiffre est un peu plus élevé quand il s'agit des « millenials », les fameux 20-35 ans, selon la dernière étude de Food Service Vision. Une donnée qui montre bien l'importance d'un restaurant d'être présent sur la toile via un site internet, mais pas seulement. Un module de **réservation en ligne** permet la création automatique d'un **fichier clients digital** à disposition du restaurateur.

Cette base de données est très utile pour noter les préférences de ses convives, les plats et les vins les plus commandés. À l'image de la clé d'or dans les hôtels, elle permet ainsi de prévoir les besoins des clients dans le but de les fidéliser. Le fichier clients constitue une base de contacts indispensable pour envoyer des newsletters thématiques et séduire son audience grâce à une nouvelle offre, le dernier menu ou encore une soirée spéciale comme un concert ou la mise en avant d'un producteur.

À l'heure où la notoriété d'un restaurant se fait et se défait sur les réseaux sociaux, il est important pour les restaurateurs d'animer une **page Facebook** ou un **compte Instagram** pour garder le contact avec ceux qui sont déjà venus manger chez eux. Partage de photo d'un plat, selfie avec un client, vidéo en live dans les cuisines ou depuis la salle, insertion des bons hashtags : tous ces formats permettent de montrer le restaurant sous de multiples facettes et de continuer d'attiser l'intérêt des internautes.

Enfin, **demander son avis au client** après le repas constitue un nouveau moyen de l'inciter à revenir. Surtout si le restaurateur prend la peine de répondre, pour remercier ou fournir une explication si les choses ne se sont pas déroulées comme prévu. Par ailleurs, les avis vérifiés, positifs et publiés sur le site internet du restaurant sont autant d'arguments en faveur de ce dernier pour attirer des clients et en faire revenir d'autres. Ce bouche-à-oreille digital offre aux restaurateurs une des meilleures possibilités puisqu'elle se base sur l'expérience d'autres clients et permet de faire grandir l'indice de confiance de l'établissement.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Zenchef : www.zenchef.fr

Blog de Zenchef : <http://blog.zenchef.fr> – Articles « Fidéliser les clients de son restaurant » - « Animer la page Facebook de son restaurant » – « Animer la page Instagram de son restaurant »

Pâtisserie San Nicolas : Cyril San Nicolas est un maître artisan pâtissier installé dans le centre de Bordeaux depuis une quinzaine d'années. Amoureux de son métier, c'est également un chef d'entreprise éclairé qui a compris l'importance des réseaux sociaux dans le développement de son activité. www.patisseriesannicolas.fr – Page Facebook : [@sannicolaspatisserie](https://www.facebook.com/sannicolaspatisserie)

Animée par **Béatrice SECONDY**, Directrice du Service des Affaires Economiques, CMA interdépartementale Délégation Gironde

Intervenants : **Sandrine LARROUY CASTERA**, Agence Com & Visit - **Alexandra MAILLET**, Le Buro Des Possibles (Bordeaux) - **Rashel AGATHON**, Canap Café (Langon)

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Comment faire connaître son restaurant en sortant un peu des sentiers battus ? A l'heure où tout le monde communique à foison sur les réseaux sociaux, certains se demandent comment ils peuvent réussir à se différencier de leurs concurrents. Et si cela peut permettre de rentabiliser son établissement pendant les heures creuses et se faire connaître au plus grand nombre, c'est encore mieux ! Mettre en place des visites de son entreprise, proposer un espace de coworking, créer des animations dans son établissement... Petit panorama d'expériences réussies sur la région bordelaise.

MAIS ENCORE ?

Et pourquoi ne pas mettre en place des visites de son établissement ? Découvrir des métiers, satisfaire la curiosité des clients, répondre à un besoin de transparence, connaître l'économie locale, comprendre en visitant... voilà ce que recherchent de plus en plus les citoyens, consommateurs, habitants et touristes. Ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la manière dont sont produits les biens et services qu'ils consomment au quotidien. Pour l'entreprise, c'est une nouvelle visibilité, l'assurance d'élargir ses publics de visiteurs en permettant aux particuliers (et non plus seulement aux groupes) de visiter son activité.

Il est également possible de développer **une offre et des produits complémentaires**. Par exemple en créant un espace de **co-working pour les travailleurs nomades**, à la fois zone de travail, lieu d'échange et de consommation pour ces nouvelles générations de travailleurs. Si votre lieu se prête à l'exercice (taille, convivialité, luminosité, wifi de qualité, emplacement...), c'est une façon intéressante de gagner en visibilité et notoriété et de recruter de nouveaux clients connectés.

Permettre aux parents de se détendre dans un environnement **kid's friendly** avec jeux, voire des animations dédiées aux enfants peut aussi permettre de cibler une clientèle en recherche d'établissements adaptés.

Avec un peu d'organisation, il est également possible de mettre en place des animations, comme de transformer son établissement en **espace d'exposition d'art**, de manière permanente ou ponctuelle, voire de le transformer en « galerie d'art éphémère » dans le cadre d'une opération de communication ou d'un partenariat ponctuel. Dans le même registre, proposer **des ateliers** (de cuisine ou autres !), conférences, ou échanges sur des thématiques dans l'air du temps (bien-être, mieux manger...) peut permettre d'attirer des consommateurs en dehors des heures « classiques » de consommation.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Agence Com&Visit

Jeune agence de voyage d'un nouveau genre, accompagnée par l'incubateur au féminin Les Premières en Nouvelle-Aquitaine eu sein de l'Ecosystème Darwin à Bordeaux, COM&VISIT bouscule les codes de la visite d'entreprises, trop souvent réservée à des initiés, pour en faire un produit de loisir culturel et pédagogique, accessible au plus grand nombre. Avec www.bienvenueencouillises.com, COM&VISIT veut faire de la visite un outil de dialogue entre l'entreprise et ses parties prenantes. www.bienvenueencouillises.com

Le Buro Des Possibles

Cet endroit atypique est le fruit de la rencontre courant 2016 de trois femmes de convictions, Zoé, Laure et Alexandra. A la fois espace de restauration bio et working-café avec un espace de travail proposant buffet et boissons chaudes à volonté. L'établissement dispose, en outre, d'une salle de réunion privatisable et ouverte aux ateliers professionnels ou « alternatifs ». C'est un véritable lieu éco-responsable : l'énergie y est 100% verte grâce à Enercoop Aquitaine, la monnaie locale (la Miel) est acceptée et les biodéchets sont valorisés en compost via l'Association des Détritivores. www.leburodespossibles.fr – Page Facebook @leburodespossibles

Canap Café

Au départ salon de thé proposant des produits locaux et faits maison, ce vaste espace a également décliné une large palette de services complémentaires. Des créateurs locaux sont mis en avant dans un espace dédié avec possibilité d'achat. Il est également possible de participer à différentes activités variées autour du bien-être, de la détente et de la création pour adultes et/ou enfants. Enfin, l'établissement dispose d'un espace pour les plus petits mais également pour les plus grands avec livres, jeux et tout ce qu'il faut pour passer un bon moment. www.canapcafe.jimdo.com – Page Facebook @Le-Canapcafé-Langon

15H30 – 16H30 : LANCER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PROCHE DE CHEZ MOI

Animée par **Caroline FERRA**, La Poste, Des Clients dans mon magasin

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Développer votre chiffre d'affaires, accélérer la fréquence d'achat, contrer vos concurrents locaux, autant de raisons qui doivent motiver vos investissements publicitaires et inspirer votre communication. Pour toucher vos prospects et clients de manière rapide et ciblée, avec un message personnalisé, via le canal le mieux adapté (sms, e-mail, courrier adressé, imprimé publicitaire), La Poste a créé la plateforme WEB **desclientsdansmonmagasin.com**. Avec cette solution, communiquer n'a jamais été aussi simple.

Si vos investissements publicitaires sont bien pensés et vos campagnes régulières et mesurables, les résultats de vos opérations seront au rendez-vous !

MAIS ENCORE ?

Des clients dans mon magasin va vous permettre de mettre en place plusieurs actions commerciales :

- Prospecter de nouveaux clients

Développer votre portefeuille clients est une nécessité pour augmenter votre chiffre d'affaires. En effet, chaque année, toute entreprise perd des clients et la prospection commerciale est indispensable pour une activité marchande.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, une communication régulière est le meilleur moyen pour se faire connaître. Selon votre secteur d'activité ou l'étape de votre développement, le choix pourra se faire entre communication de masse ou communication sélective.

Desclientsdansmonmagasin.com vous permet d'accéder à des fichiers de ciblage.

- Fidéliser vos clients

Animez et valorisez votre capital client pour développer durablement votre Chiffre d'Affaires et consolider votre position concurrentielle. Un client fidèle est pour vous le meilleur ambassadeur de vos produits ou services. Mais cette fidélité est rarement acquise : elle doit être entretenue et reconnue !

Une communication client récurrente, ciblée et qualitative est un moyen efficace pour pérenniser et rentabiliser votre activité.

Vous êtes un professionnel, un artisan, commerçant, une TPE-PME, un créateur d'entreprise, et vous souhaitez générer du trafic en point de vente, conquérir de nouveaux clients, valoriser et fidéliser vos clients, communiquer vos nouveautés, la plateforme WEB **desclientsdansmonmagasin.com** est faite pour vous. Vous créez votre compte, et chaque fois que vous en avez besoin : vous choisissez votre canal de communication, vous sélectionnez votre cible (vos propres contacts ou un fichier loué) et créez votre message. Un devis est établi en temps réel et vous pouvez lancer votre opération de communication. La Poste s'occupe alors de tout.

ET SI JE VEUX EN SAVOIR PLUS ?

Les spécialistes Entreprises 3634

www.laposte.fr

www.desclientsdansmonmagasin.com

MARDI 21 NOVEMBRE
COMMUNIQUER ET VENDRE AUTREMENT

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

Le **Grand Plateau** et **Arrêt sur Image** vous sont proposés par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Interdépartementale Délégation Gironde en partenariat avec le Centre Ressource d'Ecologie Pédagogique Nouvelle-Aquitaine (CREPAQ) :

CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT INTERDÉPARTEMENTALE DÉLÉGATION GIRONDE

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

Béatrice SECONDY

Directrice du Service Développement
des Entreprises
beatrice.secondy@artisanat-aquitaine.fr
05 56 99 99 49

Marie CORRAL

Chargée de développement économique
(Gestion des Ressources Humaines)
marie.corral@artisanat-aquitaine.fr
05 56 99 91 25

Ludivine LAFFORGUE

Chargée de développement
économique (Commercial & Marketing)
ludivine.lafforgue@artisanat-aquitaine.fr
05 56 99 94 12

Solène DI PAOLO

Chargée de développement économique
(Numérique & Innovation)
solene.dipaolo@artisanat-aquitaine.fr
05 56 99 94 14

Emilie BLAZEIX

Chargée de développement
économique (Alimentaire)
emilie.blazeix@artisanat-aquitaine.fr
05 56 99 91 58

Marianne CARITEZ

Chargée de développement économique
(Gestion des déchets, économies d'énergie,
lutte contre le gaspillage alimentaire) -
marianne.caritez@artisanat-aquitaine.fr
05 56 99 91 42

CREPAQ (CENTRE RESSOURCE D'ÉCOLOGIE PÉDAGOGIQUE NOUVELLE- AQUITAINE), ANIMATEURS DU REGAL (RÉSEAU POUR ÉVITER LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE)

6 rue des Douves 33800 Bordeaux - 05 35 54 26 97 - www.crepaq.org

Dorothee DESPAGNE GATTI

Directrice
dorothee.despagne@crepaq.org
05 35 54 26 97

Nadège LECOUTURIER

Chargée de mission RÉGAL et
accompagnement d'établissements de
restauration dans la lutte contre le gaspillage
alimentaire.
nadege.lecouturier@crepaq.org
05 35 54 62 20

CONTACTS DES INTERVENANTS

Agence Com & Visit – Sandrine LARROUY CASTERA - Mail : s.larrouycastera@comandvisit.com -
Tél : 05 56 10 88 01

Ambassade Cabinet Conseil – Laura NABET- Mail : l.nabet@ambassadecc.com - Tél : 07 77 08 03 63 –
05 31 08 39 13

Aromat&Vous – Jocelyne FAUSSEMAGNE – 18 rue des Frères Cordeliers 33490 Saint Macaire -
Mail : j.faussemagne@outlook.fr - Tél : 06 63 69 28 28

Au Nouveau Monde - 2 Rue des Boucheries 33000 Bordeaux - Tél : 09 81 18 00 54

Bocal Local - Stéphanie DARTIGUE - 23 avenue de la Mairie 33 370 POMPIGNAC
Mail : lebocallocal@free.fr - Tél : 06 95 27 75 64 www.lebocallocal.fr

Boucherie Monnot – Nicolas MONNOT - 292 rue Judaïque 33000 BORDEAUX -
Mail : nicolas.monnot@laposte.net - Tél : 06 69 41 44 11

Bruno Oliver Consultant – Bruno OLIVER - Mail : brunooliverconsultant@gmail.com -
Tél : 06 86 68 02 66

Brasserie Le Passage - Franck URUTY - 14 place Canteloup 33800 Bordeaux - Tél : 09.70.38.61.78

Canap Café - Rashel AGATHON – 43 rue Maubec 33210 Langon - Mail : canapcafe@yahoo.fr
Tél : 06 64 21 16 06 / 06 22 09 03 67

Coloc'2 Chefs – Julian LE GOFF et Jean-Eudes BORDES - Quai Carriet 33310 LORMONT
Mail : contact@coloc2chefs.com - Tél : 07 62 54 00 08

Compost In Situ – Ludovic MARTIN - Mail : l.martin@compostinsitu.fr - Tél : 06 72 23 04 17
<http://compostinsitu.fr>

Conseil régional de Nouvelle Aquitaine – Mathilde PRADIER
Mail : mathilde.pradier@nouvelle-aquitaine.fr – Tél : 05 57 57 84 52

Conserverie solidaire ELIXIR - Serge PEZZINO - 91 rue de Nuyens 33100 BORDEAUX
Mail : s.pezzino@conserverie-solidaire.com - Tél : 06 15 88 24 33

De l'île aux Papilles - Place Camille Mémain 17310 Saint-Pierre-d'Oléron - www.ile-aux-papilles.fr
Tél : 05 46 36 87 45

Expliceat - Franck WALLET – Mail : contact@expliceat.fr - www.expliceat.fr - Tél : 06 45 25 87 92

Greasy's FoodTruck – Dylan DOUSTIAUX et Caroline JULIEN

Groupement des Commerçants et Artisans de Pessac (GCAP) – Sylvie CAYUELA - 15 boulevard du Haut Livrac 33600 PESSAC - Mail : associationgcap@gmail.com

Hannah Beraud Digital Communication – Hannah BERAUD - Mail : hh@hannahberaud.com
Tél : +44 75 44 11 76 25

Hashtag Machine – Jean-Yves ANTIGNY - 53 rue des Menuts 33800 Bordeaux
Mail : jyantigny@hashtagmachine.fr - Tél : 06 87 21 51 06

IDEOLYS - Emmanuel GRELAUD – ZAC Beaupuy, 52 rue Jacques-Yves Cousteau 85000 La Roche-sur-Yon - Tél : 02 85 52 09 36 – Mail : contact@ideolys.com - www.easilys-waste.fr

INSEEC BS BORDEAUX – Olivia PETIT - 18 Quai de Bacalan 33070 BORDEAUX
Mail : opetit@inseec.com

Interbio Nouvelle-Aquitaine - Astrid RAGOT-JOUBERT - Cité Mondiale, 6 Parvis des Chartrons, 33075 Bordeaux - Mail : a.ragotjoubert@interbio-alpc.com - Tél : 05 56 79 28 52
www.interbionouvelleaquitaine.com

La Poste, Des clients dans mon magasin – Caroline FERRA - Mail : caroline.ferra@laposte.fr
Tél : 05 33 02 54 24

Les Restos du Cœur - Didier COMBE - Z.I. de Bruges Rue Robert Mathieu 33520 Bruges
Mail : ad33.vice-presidence@restosducoeur.org Tél : 05 56 43 89 88

Le Buro des possibles – Alexandra MAILLET - 2 Rue Planterose 33800 BORDEAUX
Mail : contact@leburodespossibles.fr - Tél : 05 33 05 74 81

Les Détritviores - Lucie Ouvrard – 87 quai des Queyries 33100 Bordeaux
Mail : contact@lesdetrivitviores.org - Tél : 07 52 04 65 21 - <http://les-detrivitviores.org>

Mââ Comme Chez Moi : Maryline JACQUET - Tél : 06 46 61 47 67
Mail : maacommechezmoi@gmail.com

Mairie de Talence – Dominique LEGA - Cuisines municipales - 48 Rue du Général Bordas 33400 TALENCE - Mail : diega@talence.fr - Tél : 05 56 80 73 96

Manger bio sud ouest - Benjamin LABELLE - Romas RD 813 47130 Port Sainte Marie
Mail : blabelle@mangerbiosudouest.fr - Tél (commercial) : 06 95 01 85 37

<http://mangerbiosudouest.com> - Plateau - **Exp'Hôtel 2017**

Mangeons Bio Ensemble - Cécile REMEAU - L'Orbrie à Clazay, 79300 Bressuire
Mail : commercial.mangeonsbioensemble@gmail.com - Tél : 06 16 39 04 49
www.mangeonsbioensemble.fr

Mon Assiette Locale – Christelle BOREL - Mail : cborel@monassiettelocale.fr
Tél : 09 72 60 03 68 - 06 13 97 83 95

Pâtisserie Dorin – Luc DORIN - 284 rue Judaïque 33 000 Bordeaux
Mail : contact@patisserielignau.com - Tél : 05 56 24 66 87

Pâtisserie San Nicolas – Cyril SAN NICOLAS et Audrey ROET - 11 rue Duffour-Dubergier 33000 Bordeaux
Mail : cyril@patisseriesannicolas.fr - Tél : 05 56 51 63 98

Péna Environnement – Chantal MARQUET - 4773 route de Pierroton 33127 SAINT JEAN D'ILLAC - Mail : environnement@groupepena.fr - Tél : 05 57 97 37 77 – www.pena.fr

Pôle emploi – Abdelhak NACHIT - Mail : abdelhak.nachit@pole-emploi.fr

Le Prince Noir – Arnaud ENJALBERT - 1 rue du Prince Noir - 33310 Lormont
Mail : contact@leprincenoir.fr Tél : 05.56.06.12.52

Restoconnection – Anastasia SMOLEN - Mail : asmolen@livepepper.com - Tél : 06 72 12 77 08
www.restoconnection.fr

SICTOM Sud Gironde - Julie MINEZ - 5 rue Marcel Paul, Z.A. de Dumès 33210 Langon *
Mail : j.minez@sictomsudgironde.fr - Tél : 05 56 62 36 03

THEDRA – Julien SIMOUNET - 2 Place Ravezies 33000 BORDEAUX
Mail : julien.simounet@thedra.fr - Tél : 05 57 06 67 20 / 06 14 88 93 44

Too Good To Go - Elise GARCIA – Mail : elise@togoodtogo.fr - www.toogoodtogo.fr

TriDifoodies - Annabel THEATE - Mail : annabel@tridifoodies.com - Tél : 06 35 22 34 40 / Denis HODEBERT – Mail : denis@tridifoodies.com - Tél : 06 63 16 57 48 – Technopole Bordeaux Montesquieu 1 allée Jean Rostand 33650 Martillac – www.tridifoodies.com

Zenchef – Elsa DANG - Mail : elsa@zenchef.com - Tél : 01 40 41 19 41 / 07 68 78 29 06

CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT INTERDÉPARTEMENTALE DÉLÉGATION GIRONDE

46 RUE DU GÉNÉRAL DE LARMINAT,
33074 BORDEAUX CEDEX
05.56.99.91.00

RETROUVEZ L'ACTUALITÉ DE VOTRE CMA
SUR LE SITE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX :

WWW.ARTISANS-GIRONDE.FR



@artisans.gironde



@Artisanat33



artisanat_gironde



cmaiaquitaine

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


**Chambres de Métiers
et de l'Artisanat**
Aquitaine
Gironde


**CONGRÈS
ET EXPOSITIONS
DE BORDEAUX**
L'événement, notre métier