

30 janvier 2019
Gembloux



DiversiFERM

Comment communiquer efficacement vers vos consommateurs grâce aux outils du codesign ?

Manuéline Caseau – Maison du Design.

Témoignage : Frank Mestdagh – D'Ici, Aurélie Leclercq – Le Spamboux



DiversiFERM



Le Spamboux



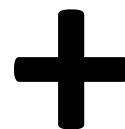




UNE IDENTITE



Ferme du Pont Jaupart



Ferme de Merboëlle



Références, visites



UNE IDENTITE



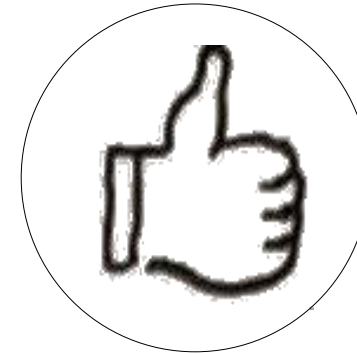
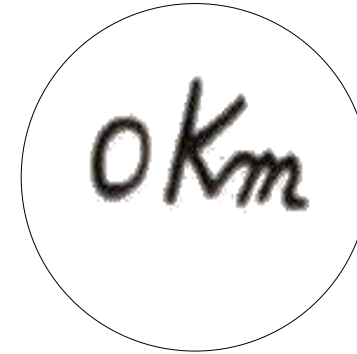
✓ un nom ?

✓ un logo ?

✓ un slogan ?

✓ une charte ?

✓ un packaging ?



Nos valeurs ?



UNE IDENTITE



- ✓ un nom ?
- ✓ un logo ?
- ✓ un slogan ?
- ✓ une charte ?
- ✓ un packaging



Des produits de goût, des produits de chez nous



Avis externes ?



UNE IDENTITE



- ✓ un nom
- ✓ un logo
- ✓ un slogan
- ✓ une charte
- ✓ un packaging





UNE IDENTITE



- ✓ un nom
- ✓ un logo
- ✓ un slogan
- ✓ une charte
- ✓ un packaging





UNE IDENTITE



Prochain
LUNDI 5 novembre
prochainement

Le Spamboux

Magasin à la ferme

Colis de viande

Viande de femelle et origine certifiée (élevée depuis la naissance à la ferme)
Colis emballés sous vide et étiquetés pièce par pièce
Composés de rôti(s), steaks, entrecôte/côte à l'os, américain (x 300 g),
haché (x 500 g), carbonnade (x 500 g), bouilli (+/- 300 g)

5 kg: 75 € - 10 kg: 140 €

A réserver dès maintenant et retirer le lundi 5 novembre





DE LA VISIBILITE



- ✓ **Pignon sur rue**
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ Evènements
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux





DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ Evènements
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux





DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ Evènements
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux



Chèques - cadeaux



DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ **Evènements**
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux





DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ **Evènements**
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux





DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ Evènements
- ✓ **Actualité**
- ✓ Réseaux sociaux

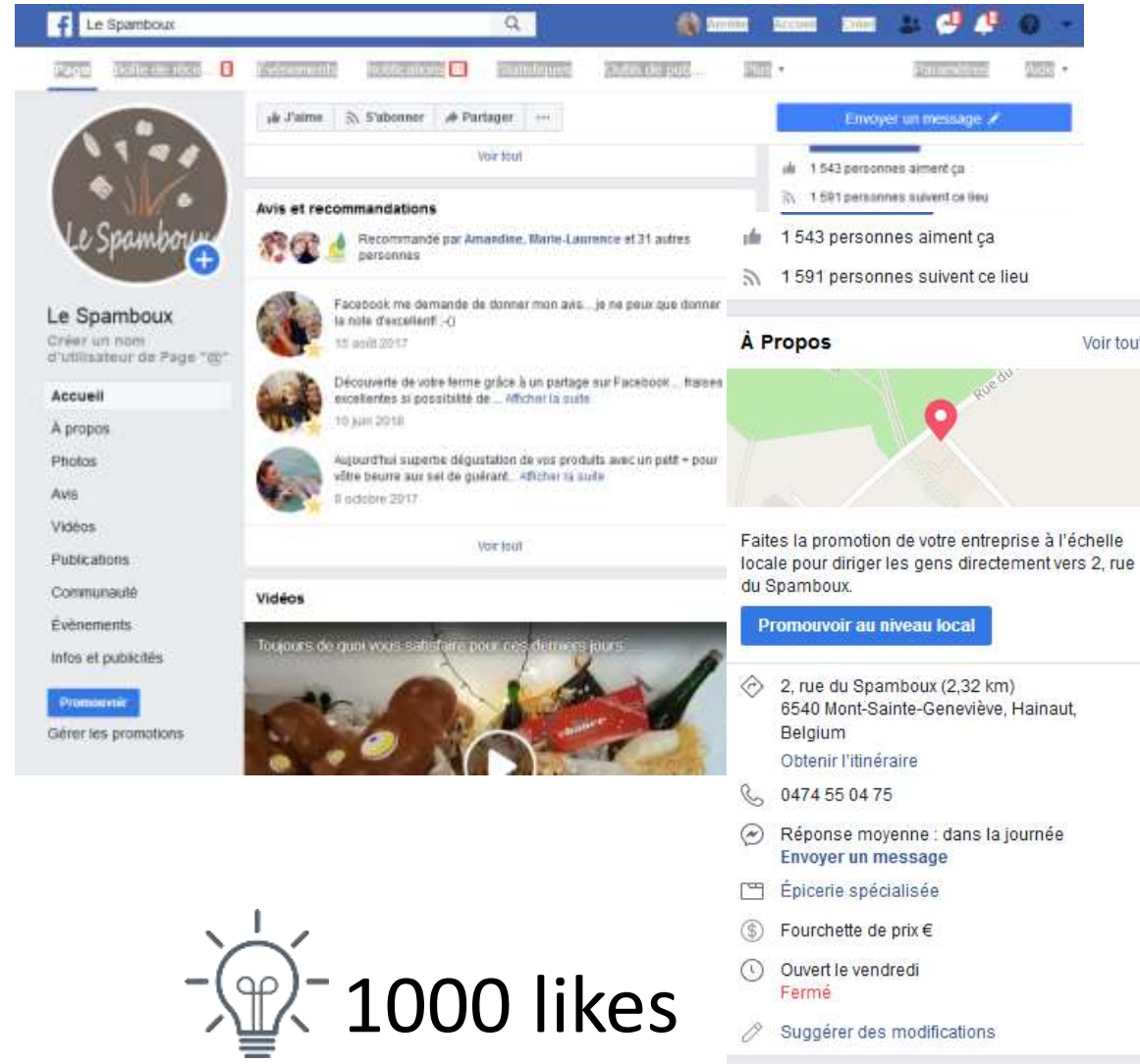




DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ Evènements
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux



1000 likes



DE LA VISIBILITE



✓ Pignon sur rue

✓ Cartes de visite

✓ Pub, Sponsors

✓ Evènements

✓ Actualité

✓ Réseaux sociaux



Promotion d'un évènement

Petit déjeuner à la ferme - balades - animations
dimanche 25 mars 2018, 08:30 - 18:30

Mis en avant par Aurélie Leclercq le Mar 10, 2018
Terminé

5 341

Personnes atteintes

84

Réponses aux évè...

39,54 €

Dépenses : 50,00 €

[Afficher les résult...](#)



pub Facebook



DE LA VISIBILITE



- ✓ Pignon sur rue
- ✓ Cartes de visite
- ✓ Pub, Sponsors
- ✓ Evènements
- ✓ Actualité
- ✓ Réseaux sociaux



taguer des collègues...



DE LA VISIBILITE



✓ Pignon sur rue

✓ Cartes de visite

✓ Pub, Sponsors

✓ Evènements

✓ Actualité

✓ Réseaux sociaux



rebondir sur la concurrence



C'est avec plaisir que nous partageons
notre expérience, n'hésitez pas !



LE CODESIGN

Quel emballage
INNOVANT qui corresponde
à la politique Zéro Déchet
du Spamboux et qui permet
une commercialisation en

MAGASINS
GRANDE distribution



S'INSPIRER

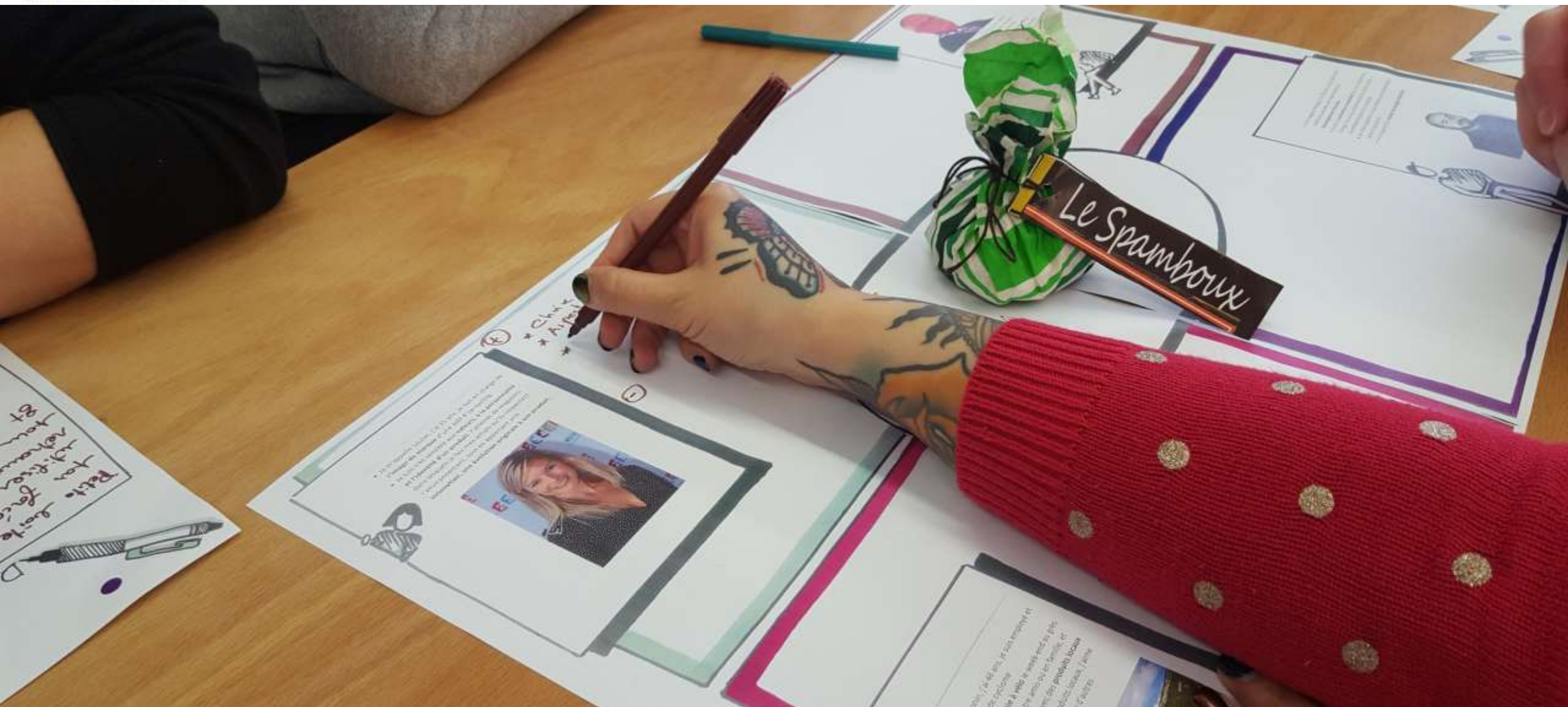




CONSTRUIRE



EMPATHIE



EVALUER



Une identité visuelle pour la ferme de l'Escafène!



Avec l'aide des outils de codesign...

Une identité visuelle pour la ferme de l'Escafène!



14

Concept

Aspect chaleureux et accueillant de la ferme.

CAMPAIGN 1 25 COMPLETED SURVEYS Tue - Wed 24hrs	Question1				
	Question2				
	Question3				
	Question4				
	Question5				
CAMPAIGN 2 25 COMPLETED SURVEYS Tue - Wed 24hrs	Question1				
	Question2				
	Question3				
	Question4				
	Question5				

PRESELECTION LOGO'S:

During a first and second campaign, we will make a first selection of our panels favorite logo's. To counter the framing effect bias, we will conduct two campaigns with mixed answer groups. This way, the data will prove to be of higher quality and define the best concepts in the end.

Avec l'aide des outils de codesign...

Une identité visuelle pour la ferme de l'Escafène!



Avec l'aide des outils de codesign...



Ce que « d'ici » attend de ses producteurs en matière de communication



Les rendez-vous de la diversification 2019

Gembloux 30 janv. 2019



1. **Qui sommes-nous ?**
2. **Comment choisissons-nous nos producteurs ?**
3. **Ce qu'on attend des producteurs en matière de com' ?**





1. Qui sommes-nous ?





Contribuer à changer
les choses ...



« Un jour, dit la légende,
il y eut un immense incendie de forêt.
Tous les animaux terrifiés, atterrés,
observaient impuissants le désastre.
Seul le petit colibri s'activait,
allant chercher
quelques gouttes avec son bec
pour les jeter sur le feu.

Après un moment, le tatou,
agacé par cette agitation dérisoire, lui dit :
« Colibri ! Tu n'es pas fou ?
Ce n'est pas avec ces gouttes d'eau
que tu vas éteindre le feu ! »

Et le colibri lui répondit :
« Je le sais, mais je fais ma part. »

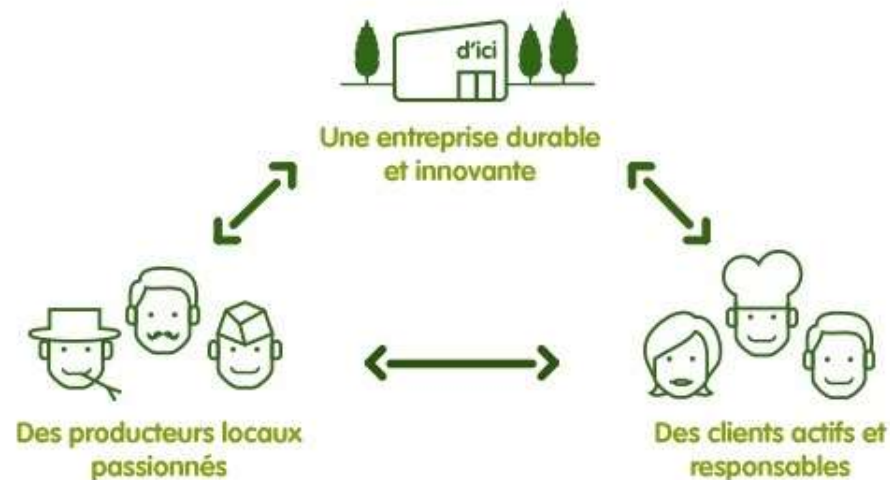
Légende amérindienne





Concrètement

- un **super “marché” de produits locaux** ouvert à Naninne (Namur) en mai 2013
- objectif initial du projet :
contribuer au développement d'un **comportements d'achat** en faveur d'une consommation alimentaire locale et responsable
- notre ADN: **proximité – bon – durable**
- un ménage à 3 avec les producteurs & clients





Implantation de Naninne

www.d-ici.be



Entrée dans le magasin

www.d-ici.be



2018 – re-définition de la mission & la vision

Notre Mission :

" Créer du lien entre producteurs et  consom'acteurs en les régaland *mmh* de produits authentiques, savoureux et soigneusement sélectionnés pour contribuer *ensemble*, en toute *convivialité*, à un changement vers une consommation plus locale  et durable  ! "

Illustrations : *Agathe*

Vision

Inspirer le secteur alimentaire pour une consommation alimentaire plus locale et responsable.





Quelques chiffres



- ★ une dream team de 18 collaborateurs
- ★ évolution chiffre d'affaires :
 - 2013 (31 sem.) = 789.000€
 - 2018 (12 mois) = 3.721.000€
- ★ 2.325 clients en moyenne/semaine en 2018
- ★ 12.000 bouteilles de vin belge vendues par an ...
- ★ ... et 54.000 bouteilles de bière 🍷 😊
- ★ en collaboration avec 211 producteurs et artisans





2. Comment choisissons-nous nos producteurs ?





Nos producteurs

- 54 agriculteurs
 - 12 fruiticulteurs
 - 12 secteur laitier
 - 11 vignerons
 - 10 éleveurs transformateurs
 - 7 maraîchers
 - 2 autres
- 116 artisans (biscuits, confiserie, glaces, charcuterie, fromage, plats préparés, ...)
- 28 brasseurs
- 9 grossistes spécialisés
- 4 bouchers charcutiers

Un total de 211 producteurs

et qui racontent une histoire (janvier 2019)

Critères de sélection

- producteurs & artisans passionnés qui partagent nos valeurs
- relation équilibrée, dans la confiance & transparence
- exploitation à taille humaine
- proximité
- produits savoureux, authentiques







Ouverture de "Made in Bioul"

C'est en Avril 2018 que s'est ouvert notre parcours découverte "Made in Bioul"
Un voyage au sein de la famille et du vignoble se terminant par une dégustation au cœur des vignes
...



Notre sortie des bulles 2018

3 jours de dégustation début décembre dans deux décors magnifiques :

Le Château de Bioul et
le Château de Grand-Bigard

3. Nos attentes niveau com'



Mégavino

Nous y étions avec nos



Axelle Red en concert dans la



Invasion du parc !

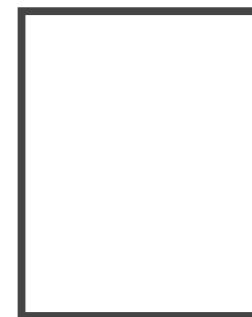
Durant un weekend, des





Ce qu'attendent nos clients?

- **veulent se reconnecter à leur alimentation**
 - **de l'information dans la transparence**
 - **rencontrer les producteurs**
- **de la cohérence et du plaisir**
- **de la constance tout en étant surpris**





Ce qui se traduit au niveau produit par :



- se reconnecter à leur

➤ entation

➤ informations & transparence

rencontrer les producteurs

- de la cohérence et du plaisir



le la constance tout en étant

- les infos légales ne suffisent pas. Quelle origine ? Comment est-ce cultivé, élevé, transformé, conservé, ... ?
- l'emballage (l'affichage) renvoie sur Internet, fB, vidéo, ... Dégustations produit
- un produit (dont emballage) attrayant, soigné, gustatif, santé (attentions ingrédients). Emballage durable, le vrac
- régularité du produit, tout en innovant : varier les goûts donner

www.d-ici.be



Ce qui se traduit au niveau producteur par :



- se reconnecter à leur

➤ entation

➤ informations & transparence

rencontrer les producteurs

- de la cohérence et du plaisir



le la constance tout en étant

- expliquer, montrer (photos, affiches, vidéo, portes ouvertes,

- rien ne remplace l'authenticité du producteur. Crée la confiance et l'affect

- partager son projet, sa passion, ses valeurs

- fiabilité des approvisionnements, amélioration continue du produits ET du message transmis

www.d-ici.be



Avec à minima (kit de survie)

- photos en haute définition du produit et du producteur
- la belle histoire produit et producteur
- 2 dégustations/an
- réactivité lorsque les clients nous interpellent
- transparence





Nos rendez-vous au magasin en 2017



+ de 160 dégustations



Brunch juin – 220 participants



Souper des producteurs
Octobre – 130 participants



Foire de fin d'année
Novembre – 450 participants



Et à l'extérieur ...



C'est Bon, c'est Wallon (mai)



Bovélo des Saveurs (mai)



Foire de Libramont (juillet)



Courges en Fête (septembre)





MERCI,
et à bientôt
au magasin



**19th
March
2019**

15H30 ➔ 21H

Lille





MERCI!