Organiser la course La Route du wakamé et développer les ventes

L'équipe commerciale s'est ensuite scindée en deux groupes. L'un des deux groupes avait pour mission de réfléchir sur l'organisation de la course proprement dire. L'autre groupe devait réfléchir sur la promotion de l'algue alimentaire au travers de cette compétition.

L'organisation de la course

Le groupe a réfléchi sur le parcours de la compétition, sur le type de bateau autorisé à participer, sur le nombre maximum de compétiteurs, sur la date de départ de cette course et sur la logistique entourant cette course.

Le parcours de la course

Si le point de départ de la course était facile à fixer : l'île d'Afimor, le choix du point d'arrivée était plus complexe.

Le choix de la destination

Dans un premier temps, le cap Bonne Espérance avait été retenu comme étape finale de la course. Mais à la question Pourquoi le cap de Bonne Espérance ? Personne n'eut de réponse vraiment pertinente. Michel Hugèle, le délégué commercial de la région Rhône-Alpes, rappela que cette course, pour être médiatique, devait être chargée de symboles. Le groupe convint qu'il n'y avait pas de lien entre le cap de Bonne Espérance et l'algue alimentaire.

Le détail du parcours

Après de longues discussions, Pierre Simons, responsable de la région Nord, proposa le Japon comme but de la course. La proposition fut aussitôt adoptée. Le choix du Japon paraissait comme très judicieux. Le wakamé de l'île d'Afimor ne provenait-il pas du Japon ? Cette course ne constituait-elle pas un juste retour aux sources ?

Peu à peu le groupe aboutit au parcours suivant : île d'Afimor, les îles Canaries, le golfe de Guinée, le cap de Bonne Espérance, l'océan Indien, la mer des Moluques (Indonésie) et Osaka au Japon.

Il y eut encore débat sur deux points du parcours. Fallait-il passer par l'Indonésie ou passer au sud de l'Australie ? Après réflexion et pour les problèmes de date, la route la plus courte (l'Indonésie) fut choisie.

Quel port d'arrivée choisir ?

Le second point de discussion porta sur le choix du port d'arrivée au Japon. Devait-on choisir un petit port comme celui de Miyazaki ou un grand site portuaire tel qu'Osaka.

La synthèse avec le deuxième groupe de travail nous permit de trancher en faveur d'Osaka. En effet, les Japonais sont de grands consommateurs d'algues alimentaires. La pollution des mers autour du Japon leur font craindre des effets sur leur aliment favori. Leur présenter l'algue d'Afimor serait une occasion de promouvoir l'algue européenne et le site de île d'Afimor dénué de toutes pollutions. Le port d'Osaka regroupe deux millions six cents mille personnes. L'arrivée de la course dans ce port permettrait donc de toucher un grand nombre de consommateurs.

Quels bateaux ?

Pierrette Balzard, déléguée commerciale du Sud-Ouest mais aussi grande navigatrice, défendit avec beaucoup de conviction le projet d'une course de multicoques. Cette solution présentait l'avantage de donner un caractère très dynamique à la course, les multicoques offrant des performances nettement supérieures aux autres voiliers.

Après réflexion, le groupe préféra cependant une solution mixte. Il y aurait deux types de bateaux : des multicoques et des monocoques. Ce choix évitait de donner à la course un caractère trop élitiste. Un trimaran coûte très cher. De plus le projet était plus viable. Le nombre de candidats pouvant participer à cette course serait ainsi plus important. Le groupe décida néanmoins de ne retenir que les trente premiers candidats dont le dossier serait constitué et parfaitement financé.

Quelle date ?

Conscient que la préparation de ce projet nécessiterait beaucoup de temps, le groupe se donne un an pour le réaliser. Le délai conduit donc au début du mois de septembre de l'année prochaine. Cette date présente des avantages et des inconvénients.

Avantages

Les Français reviendraient à cette époque de vacances. Une course de voiliers leur rappellerait des moments agréables pour beaucoup d'entre eux.

Inconvénients

A cette époque toutes les énergies seraient mobilisées par l'organisation de la rentrée des entreprises et des écoles. Les esprits seront peut-être peu réceptifs à des événements extérieurs à leurs préoccupations du moment.

Le groupe décida donc de repousser au 15 octobre le départ d la course.

L'organisation de la promotion de l'algue alimentaire

Le deuxième groupe a réfléchi sur la promotion de l'algue alimentaire au travers de la course La Route du wakamé. Trois axes de réflexion ont été suivis : Comment personnaliser la course La Route du wakamé, comment la rendre identifiable par le grand public ? Comment servir de cet événement pour dynamiser la distribution des produits de l'entreprise ? Comment montrer que l'algue alimentaire est un produit moderne ?

Comment personnaliser la course La Route du wakamé ?

Après discussion, le groupe convint de faire passer trois messages :

La Route du wakamé est une course de très haut niveau organisée par une entreprise dynamique : La Cuisine de Neptune.

La Route du wakamé constitue également un retour aux sources : l'algue alimentaire de île d'Afimor vient du Japon. Cette course établit le lien entre les deux îles.

Le wakamé est un produit moderne qu'il faut goûter.

Une unité graphique et notamment un logo devra intégrer ces trois éléments : la voile, La Cuisine de Neptune et l'algue alimentaire.

Tous les produits de La Cuisine de Neptune devront intégrer ce graphisme et faire référence à la course. Un grand jeu sera organisé avec un voyage au Japon à gagner pour accueillir les concurrents dans le port d'Osaka.

Tout écrit, tout entretien devra essayer de faire passer ces trois messages.

Comment rendre cette course identifiable par le grand public ?

L'équipe commerciale propose de contacter systématiquement tous les médias pour leur faire connaître l'événement. Une conférence de presse dans île d'Afimor clôturera cette action auprès des médias et présentera dans le détail l'intégralité du projet.

Une campagne de publicité dans les revues de voile informera les navigateurs de l'organisation de cette course.

Comment dynamiser le réseau de ventes ?

Il a été convenu que les équipes commerciales feraient le siège des centrales d'achats pendant le mois de mars pour présenter la nouvelle gamme de produits et son association avec le départ de la course au mois d'octobre.

Une démarche similaire sera faite auprès du commerce traditionnel et des boutiques de diététique. Les commerciaux devront convaincre leurs interlocuteurs de mettre les affiches et les présentoirs de La Cuisine de Neptune dans leurs vitrines ainsi que les produits de La Cuisine de Neptune dans les rayons au début du mois d'octobre.