



DOSSIER DE PRESSE TEULIAD KELAOUÏÑ



Le Réseau Produit en Bretagne crée la

Breizh Marketing Akademi

Point presse/Emgav kelaouiñ

14 novembre 2017 à 16h45

au siège du Crédit Mutuel Arkéa

1 rue Lichou, 29480 Le Relecq Kerhuon, salon rouge.¹

¹ **Contact Presse** : Anne-Sophie Madec : 02 98 47 94 88, mobile 06 33 10 65 34
as.madec@produitenbretagne.bzh



Genèse de la Breizh Marketing Akademi

Produit en Bretagne, suite à une enquête sur les « enjeux du marketing en Bretagne », crée le premier réseau de professionnels du marketing en Région : la Breizh Marketing Akademi.

Ce réseau réunira des professionnels de la fonction marketing en entreprise et des enseignants chercheurs. Son ambition est de devenir un lieu d'échanges et de réflexions incontournable pour faire progresser les compétences marketing en Bretagne.

Quelle est la genèse du projet ? A qui s'adresse-t-il ? Que proposons-nous et pourquoi ? Quel sera le mode de fonctionnement de la Breizh Marketing Akademi ?

Dans un monde qui change très vite, les compétences marketing sont indispensables pour guider l'entreprise. Stratégie de marque, communication digitale, fidélisation, et bien d'autres sujets, mobilisent aujourd'hui les entreprises de notre tissu économique, souvent en attente de solutions, ou de partage d'expérience sur ces sujets.

Or aujourd'hui, il n'existe pas de réseau marketing breton actif.

Produit en Bretagne souhaite répondre à ce besoin.

Nous voulons créer un outil pour progresser ensemble et faire progresser la Bretagne dans le respect des valeurs de Produit en Bretagne : l'ouverture, le respect, le parler vrai, l'engagement collectif et le sens de l'effort.

A-Principaux enseignements de l'étude préalable

En juin 2017, nous avons lancé, au sein de Produit en Bretagne, une enquête sur « les enjeux marketing en Bretagne » auprès de 696 acteurs bretons de la fonction marketing. Nous avons obtenu 244 réponses. (source : enquête : AOC Brest)

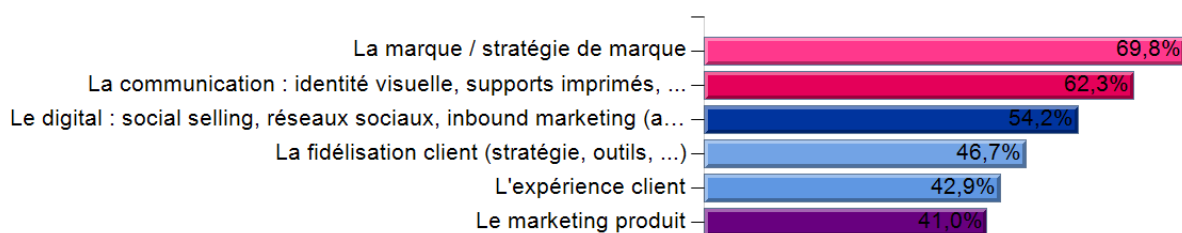
Le marketing en Bretagne : vaste sujet, vaste réflexion. L'idée est partie d'un échange, d'un ressenti, d'un questionnement : quels sont les enjeux actuels pour les femmes et les hommes de marketing en Bretagne ? Réussissent-ils à y répondre au quotidien ? Avec quels moyens ? Se forment-ils en Bretagne ? Trouvent-ils les formations, informations, les partenaires et lieux de rencontre pertinents et satisfaisants ?

L'enquête permet désormais de connaître :

- Les sujets à enjeux
- Les modes de fonctionnement actuels
- Les manques éventuels
- Les attentes les plus fortes

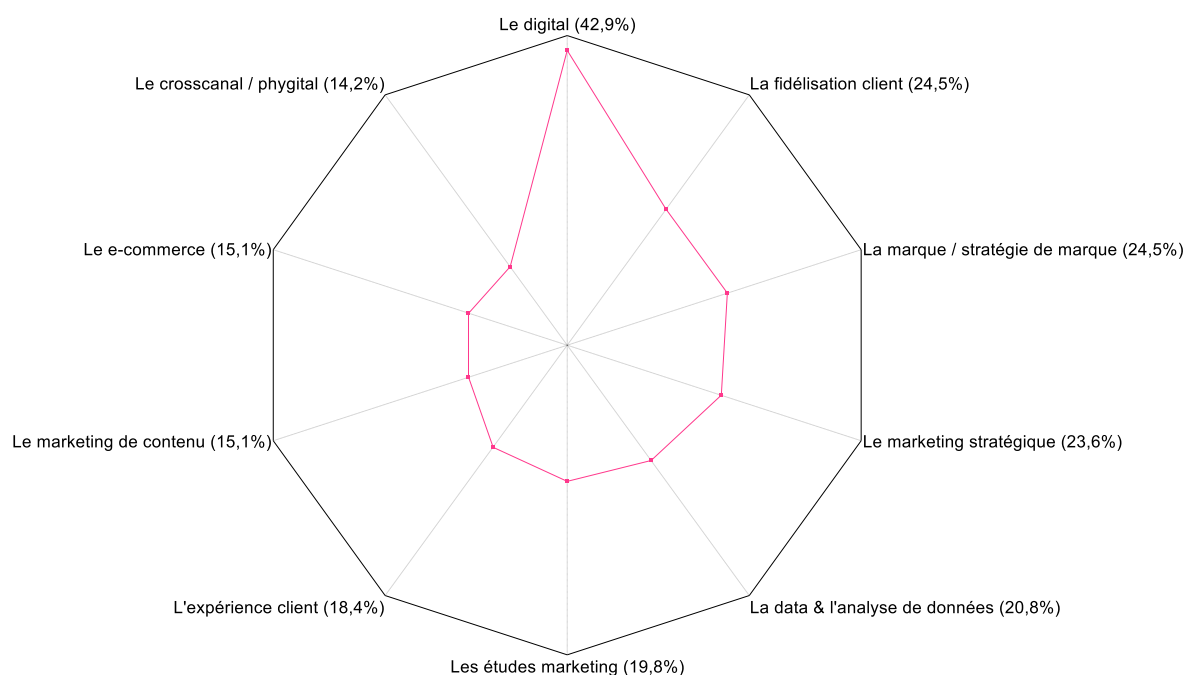
A1-Trois enjeux prioritaires

Parmi les six enjeux qui se dégagent, trois sont prioritaires : La marque / stratégie de marque pour 69,8% des répondants, la communication pour 62,3% et le digital pour 54,2%.



A2-Les sujets difficiles à maîtriser

Le digital arrive largement en tête des points jugés difficiles à traiter (42,9%), suivi par la fidélisation client (24,5%) ; la marque et la stratégie de marque (24,5%), les data et l'analyse des données (20,8%)



Dans un cas sur deux, l'entreprise déclare ne pas trouver de solution satisfaisante à ses préoccupations sur ces sujets.

A3-Quelles sources d'information utilisent les entreprises ?

	J'utilise	Je n'utilise pas
Agences	61,4%	38,6%
Auto-formation : webinars, livres blancs, livres, blogs...	62,4%	37,6%
Formations continues	14,4%	85,6%
Formations courtes (1 à 5 jours)	42,6%	57,4%
Réseaux	79,1%	20,9%
Total	52,0%	48,0%

Les réseaux apparaissent, de très loin comme le mode d'information le plus naturel aujourd'hui. D'où la décision de nous orienter vers la création d'un réseau rassemblant les professionnels du marketing.

A4-Si demain Produit en Bretagne mettait en œuvre des actions ou solutions, quelles seraient les actions prioritaires à mettre en œuvre ?

C'est la création d'un réseau marketing breton qui est la plus attendue avec un score de 4 points sur 5.

La création d'un parcours de formation marketing au sein de Produit en Bretagne obtient 3,11 points.

La création d'un annuaire de prestataires marketing bretons: 2,38 points.

La création d'un annuaire des formations marketing en Bretagne : 1,84 point.



B-Points de repères sur la Breizh Marketing Akademi

B1-Pourquoi le nom Breizh Marketing Akademi ?

La Breizh Marketing Akademi est un réseau professionnel. On y apprend les uns des autres en se côtoyant, en partageant des expériences et des interrogations, et en sollicitant des experts.

B2-A qui s'adresse la Breizh Marketing Akademi ?

1) Aux professionnels de la fonction marketing et communication dans les entreprises bretonnes sur nos cinq départements.

2) Aux enseignants chercheurs de Bretagne.

Ce réseau créé à l'initiative de Produit en Bretagne est ouvert aux membres et aux non-membres de l'Association.

B3-Un réseau pour faire quoi ?

- pour apprendre les uns des autres
- pour apprendre des intervenants
- pour partager dans la convivialité
- pour trouver des solutions marketing en Bretagne
- pour s'ouvrir et prendre de la hauteur
- pour valoriser l'offre bretonne des prestations marketing



B4-Concrètement, comment fonctionne la Breizh marketing Akademi ?

La Breizh Marketing Akademi fonctionne selon trois modalités :

- 1) un format conférence/colloque/workshop, sur la base de trois grands rendez-vous annuels.
- 2) un réseau qui fonctionne en communauté, grâce aux outils digitaux.
- 3) un réseau qui fonctionne en proximité, en s'appuyant sur des rencontres informelles (matinales, déjeuners, afterworks), dans six villes de Bretagne, correspondant aux six délégations territoriales de Produit en Bretagne : Nantes, Rennes, Saint-Brieuc, Brest, Quimper, Vannes, avec bien sûr la possibilité de d'essaimer dans d'autres villes bretonnes. Ces six lieux d'échange seront ouverts après l'AG de Produit en Bretagne (Février 2018).

La Breizh Akademi a vocation à s'autogérer très largement. Elle n'a pas de structure juridique. Elle bénéficie de l'appui du réseau Produit en Bretagne et d'un **comité de pilotage** constitué de :

Nathalie Lavirotte : Directrice Marketing et expérience Client Crédit Mutuel Arkéa.

Gaëtane Launay : Dirigeante de l'Agence SoHo !, administratrice de Produit en Bretagne.

Jean Coisnon : Dirigeant de l'Agence AOC, animateur de la commission marketing de Produit en Bretagne.

Stéphane Gouin : Enseignant Chercheur Agrocampus Rennes.

Malo Bouëssel du Bourg : Directeur Général de Produit en Bretagne.



C-En avant-première, une conférence de Michaël Boumendil

" La marque, sa stratégie et son identité sonore, pour gagner en performance"

Michaël Boumendil expliquera comment la musique permet de développer le patrimoine émotionnel de la marque.

En illustration, Nathalie Lavirotte, Directrice Marketing et expérience Client du Crédit Mutuel Arkéa, témoignera de son expérience dans ce domaine. Les raisons de la démarche, les résultats obtenus, les déclinaisons sur différents outils, jusqu'à la sonnerie des téléphones portables.

Qui est Michael Boumendil ?

Michaël Boumendil est fondateur de Sixième Son, Agence leader en identité sonore, sonic branding, design musical et stratégie musicale de marque en France. Il vit aujourd'hui à New York où il développe son activité, ainsi qu'à Chicago, Toronto, Barcelone et Moscou.

Musicien, compositeur, producteur, Michael Boumendil est aujourd'hui l'un des créateurs de musique les plus diffusés au monde. Chaque jour en France, c'est près de 40 millions de personnes qui entendent l'une des créations de Sixième Son.

C'est à 23 ans, diplômé de l'EDHEC, que Michaël Boumendil fonde Sixième Son et invente avec elle le concept d'identité sonore des marques. Depuis, Sixième Son a enchaîné les réalisations.

L'agence est constituée de spécialistes de la marque et de professionnels de la création musicale qui leur apportent expertise et créativité. SNCF, Renault, Castorama, FDJ, Michelin, AXA, Roland-Garros, Huggies ou encore Paris Aéroport ... au total, ce sont plus de 350 marques dans le monde qui ont confié à l'agence la création de leur identité sonore.

En 2017, Michaël Boumendil signe son premier livre et ainsi le tout premier ouvrage consacré aux relations entre la musique et les marques « Design musical et stratégie de marque » édité par Eyrolles.