

CONFÉRENCES ET TABLES RONDES SALLE OSNABRÜCK

L'ensemble des conférences et tables rondes sont animées par Olivier Dauvers



Lundi 14 janvier

10h30 salle Osnabrück

Allocution d'ouverture du colloque

par **Mr Michel Cadot**, Ministère de l'Agriculture
et par **Arnaud Deltour**, Président du comité d'organisation du Plant international Meeting

11h00-12h15 salle Osnabrück

La création de valeur *(Conférence)*

Ralph Hababou, Directeur, PBRH

☑ Auteur à succès (l'ouvrage "Service Compris" s'est vendu à 500 000 ex en 20 ans...), Ralph Hababou s'est à nouveau penché sur le service-client comme passeport pour la valeur avec "Service Gagnant, les secrets des entreprises qui créent la différence" (2007, Editions First Editions). Des "secrets" qu'il partagera lors de la conférence inaugurale du PIM 2008.

14h00-15h00 salle Osnabrück

La création de valeur par l'écoute des marchés *(Table-ronde)*

Christophe Château,
Directeur Commercial et Marketing, Bonduelle
Jean-Michel Monnier,
Œnologue, Loire Œnologie Promotion
Alain Montembault,
Directeur Service Consumer Science, Danone Vitapole

☑ Pour Christophe Château, comprendre les consommateurs, anticiper leurs besoins, est vital pour proposer des produits permettant de se différencier

d'une concurrence d'autant plus agressive que le légume est un marché de première transformation à valeur ajoutée faible. Pour ce faire, Bonduelle a choisi une organisation décentralisée par technologie et par pays. Chaque filiale est responsable de sa politique marketing sur son marché, adaptée elle-même aux contraintes de chaque pays.

☑ Jean-Michel Monnier, Œnologue conseil et Maître de conférences associé à l'université d'Angers, illustrera avec deux exemples de créations de cuvées, comment s'adapter aux goûts et aux attentes des consommateurs et, en conséquence, créer de la valeur pour la production. Le tout appuyé par les outils marketing et économiques mis en place par les organisations et institutions agricoles ou para-agricoles.

☑ Pour Alain Montembault, Directeur Service Consumer Science Danone Vitapole, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) donnent accès à une mine inépuisable d'expériences authentiques d'utilisateurs, de consommateurs et de citoyens. Autrement dit de se placer en situation d'écoute d'un individu extérieur à l'entreprise qui permet de résoudre partiellement la quête de la différenciation à forte valeur ajoutée.

16h30-17h30 salle Osnabrück

La création de valeur avec la distribution *(Table-ronde)*

Nicolas Aubin,
Directeur des Systèmes d'Information, Aquarelle
Franck Fontanel,
Responsable communication-marketing clients, Botanic

☑ Dans la jeune histoire de l'e-commerce, Aquarelle est l'une des plus spectaculaires success-story. Fleuriste "traditionnel" exploitant des boutiques, Aquarelle s'est diversifié sur internet dès 1997. Dix ans plus tard, Nicolas Aubin, DSI, détaillera la stratégie de l'entreprise qui, grâce à un nouveau canal de vente, est l'une des meilleures illustrations de la création de valeur. Parmi les fondements d'Aquarelle : la place du produit au cœur de la stratégie, les actions commerciales très rapidement mises en œuvre et l'accès simplifié aux clients.

📌 Depuis sa création en 1995, Botanic a connu un développement rapide : de 12 magasins et 120 collaborateurs en 1995 l'entreprise comptait, à fin août 2007, 58 magasins et plus de 2000 collaborateurs. Franck Fontanel, Responsable communication marketing, reviendra sur cette croissance rapide en détaillant les volets stratégiques du développement, résumés en une idée : une politique qualitative de différenciation sur le végétal.



Mardi 15 janvier

9h00-10h15 salle Osnabrück

La création de valeur par la recherche et le développement

(Table-ronde)

Yves Barbin,

Directeur du pôle phytofilière, Groupe Pierre Fabre

Alain Cadic,

Chercheur, UMR Genhort INRA Angers

Olivier Morel,

Directeur, SAS Morel Diffusion

Didier Fages,

Président, SAS Sofralab

📌 Recherche et développement font partie intégrante de l'ADN d'un groupe cosmétique et pharmaceutique tel que Pierre Fabre. Yves Barbin, Directeur du pôle phytofilière du groupe présentera l'organisation de la recherche et le rôle du végétal, "l'une des sources stratégique des nouveaux actifs développés". Yves Barbin expliquera notamment pourquoi la connaissance accumulée autour de la plante et son association aux technologies innovantes constitue le cœur et la valeur ajoutée de la recherche de Pierre Fabre.

📌 Alain Cadic détaillera la démarche des pépiniéristes d'ornement qui se sont regroupés en société d'édition (SAPHO) pour diffuser des variétés nouvelles. A partir de 1982, certaines de ces entreprises ont constitué des GIE (SAPHYR, SAPHINOV, EUROGENI) pour développer en partenariat des programmes de sélection et de création variétale. Près de 30 variétés ont ainsi été protégées et diffusées aussi bien en Europe qu'en Amérique du Nord. Avec, en conséquence, des

redevances partagées entre les membres des GIE et l'INRA.

📌 Didier Fages, Président de Sofralab (Société Française de Laboratoires d'œnologie), s'appuiera sur un exemple concret de projet de valorisation des co-produits de la vinification pour démontrer l'intérêt de la R&D à l'échelle de son entreprise. Un projet multipartenaires, labellisé en 2006 par le Pôle de compétitivité Champagne-Ardenne-Picardie "Industries, Agro-ressources". Avec, à la clé, une meilleure valorisation pour Sofralab et ses partenaires, et plus généralement pour la filière vin.

📌 Olivier Morel présentera la recherche menée sur le cyclamen en détaillant la méthodologie suivie dans son entreprise pour développer une plante plus résistante au stress et à la capacité à refleurir avérée. Parmi les axes travaillés : l'apport de l'hybridation F1, mais également la bonne définition des critères de sélection. Avec, au final, de nouvelles utilisations pour le consommateur et une valorisation du cyclamen.

11h45-13h00 salle Osnabrück

La création de valeur par la propriété intellectuelle *(Conférence)*

Sonia Meilland,

Directeur de la recherche du groupe Meilland, représentant le groupe Meilland au sein de l'Association of European breeders and horticulturist (AOHE)

📌 Dans l'univers ornemental, l'innovation est un puissant moteur de développement. En parallèle, la création et le développement de nouvelles variétés doivent impérativement s'appuyer sur la propriété intellectuelle, seul garant de la valorisation des efforts de recherche. Pas de recherche sans protection, pas de protection sans contrôle, et pas de contrôle avéré sans jurisprudence.

14h30-15h45 salle Osnabrück

La création de valeur perçue dans les filières du végétal spécialisé : analyse inter-filières *(Table-ronde)*

📌 L'ESSCA, l'INH et L'Université d'Angers

présenteront les résultats d'une vaste étude menée pour mesurer la perception de la création de valeur dans les filières du végétal spécialisé. L'objectif de cette étude a consisté à établir un état des lieux des perceptions des sources de création de valeur intra et inter-filières mais également d'identifier les réponses apportées par les entreprises du végétal spécialisé pour créer de la valeur économique.

📌 Un guide d'entretien administré auprès de responsables d'entreprises appartenant aux différentes filières du végétal spécialisé a permis de recueillir des informations de première main. Une analyse rigoureuse de ces informations a conduit à l'identification de différentes sources de création de valeur (stratégique, organisationnelle, technique) qui seront au cœur du "rapport d'étonnement" du Plant International Meeting 2008.

15h45-17h00 salle Osnabrück

La création de valeur dans les clusters (Table-ronde)

Yves Desjardins,
Professeur titulaire Centre de recherche en horticulture
et **Patrick Van Widen,**
PDG Production horticole Van Winden - Cluster de Laval-Québec
Carmen Sillero,
Agence IDEA Andalousie
Benjamin Hénault,
Coordinateur du SPL horticole Var Méditerranée
Jean de Balathier,
Directeur de Végépolys

Nadia Chibouti chargée de mission Ouest Atlantique animera cette table ronde

📌 Comment le Québec encourage-t-il la production horticole ? Yves Desjardins, professeur à l'Université de Laval (Québec), présentera précisément comment l'appui concret des gouvernements à des projets de partenariats publics/privés et l'adoption d'une fiscalité généreuse et incitative assure le financement des unités de recherche, le transfert de l'innovation et accroît, par le fait même, la rentabilité des entreprises. Patrick Van Winden, Production

horticole Van Winden (Québec), apportera son témoignage d'opérateur investissant de manière importante en R&D.

📌 Depuis l'an 2000, l'Agence d'Innovation et de développement d'Andalousie, a impulsé diverses stratégies dans les régions productrices d'Almería et de Huelva. Des actions très ciblées que détaillera Carmen Sillero Illanes, avant de partager avec les participants du PIM les enseignements que l'Agence en tire. Notamment l'intérêt des coopérations inter clusters afin de consolider les actions gouvernementales.

📌 Benjamin Hénault présentera pourquoi – et surtout comment – le SPL horticole Var Méditerranée a mis en place une démarche collective de qualité pour valoriser ses produits "fleur coupée". Une démarche qui s'appuie sur la mise en œuvre de cahiers des charges et de contrôles réguliers, avec un accompagnement conjoint des organismes professionnels du SPL dans sa mise en œuvre. La marque de qualité associée, HORTISUD, est devenue le vecteur de communication unique de la fleur coupée varoise pour ses espèces "stratégiques", valorisant le savoir-faire des professionnels du SPL ; on constate une progression de prix moyen de 5 à 12% pour la centaine d'exploitations horticoles adhérentes à ce jour.

📌 Situé en Pays de la Loire, Végépolys regroupe des entreprises du et autour du végétal sur 8 filières : horticulture ornementale, semences, arboriculture fruitière, maraîchage, viticulture, plantes santé-bien-être, champignons et cidriculture. "C'est la combinaison d'entreprises, de centres de recherche publics ou privés et de centres de formation engagés dans une démarche partenariale autour de projets communs", explique Jean de Balathier, directeur du pôle, qui détaillera aussi comment Végépolys doit s'appuyer sur l'innovation pour créer de la valeur au profit de la filière.

17h00 salle Osnabrück

Clôture

par Michel Velé, Pôle de compétitivité à vocation mondial du végétal spécialisé

LES TEMPS D'ATELIERS

SALLES HARLEM, BAMAKO, PISE, BRISSAC

salle Harlem

Table 2

Louis-Marie Pasquier,
Directeur Général Délégué, Brioche Pasquier

📌 L'écoute des marchés est au cœur de la stratégie de Brioche Pasquier (500 Me de CA), avec une approche à 360° : via la force de vente ou les boutiques gérées sur chacun des sites, mais aussi via de nombreuses études quantitatives menées par des organismes externes et spécialisés (BVA, Nielsen, Iri). Enfin, dernier axe : des études qualitatives auprès de groupes de ménagères.

Table 3

Justin Cohen,
ESA wine marketing group (australia)
Témoignage en anglais

📌 Comment évolue le marché du vin, comment le prix influence l'achat des vins ? Comment ces informations telles que celles-ci peuvent être utiles à un producteur, négociant ou vendeur ? M. Cohen identifiera les données nécessaires, les méthodes et analyses de benchmark... pour mieux écouter les marchés.

Table 4

Damien Wilson,
ESA (Australia)
Témoignage en anglais

📌 Comprendre les attentes des consommateurs permet aux metteurs en marché d'y répondre plus efficacement et, surtout, de mettre en exergue les points de différenciation sur lesquels bâtir leurs stratégies marketing. Une démarche d'autant plus indispensable sur des marchés de plus en plus encombrés.



5 TEMPS D'ATELIERS

Lundi 14 janvier

- 1^{er} atelier 15h-15h30
- 2^{ème} atelier 15h30-16h
- 3^{ème} atelier 17h45-18h15

Mardi 15 janvier

- 4^{ème} atelier 10h15-10h45
- 5^{ème} atelier 10h45-11h15

📌 24 témoignages vous sont proposés lors de chaque temps d'atelier.

📌 Le nombre de participant est limité à 8 personnes par table.

📌 Durée de 30mn

SANS INSCRIPTION PREALABLE DANS LA LIMITE DES PLACES DISPONIBLES

(pour vous situez dans le centre des congrès merci de vous reporter au plan joint dans la mallette).

Table 5

Eric Bergues,
Directeur France, Container Centralen
(Solutions logistiques)

📌 Eric Bergues illustrera la stratégie de CC et son évolution, à partir de son métier de base, vers des services plus riches en valeur ajoutée. Une stratégie qui repose sur une analyse de la situation du marché et de l'environnement de l'entreprise mais aussi sur ses propres atouts.

Table 6

Eric Vaschalde,
Directeur commercial et Marketing, Vilmorin
(témoignage en anglais possible)

📌 Vilmorin, qui puise ses racines dans plus de 200 ans d'histoire, a toujours considéré comme stratégiques un vrai partenariat et une relation de

proximité avec son réseau de distribution. Inspiré par l'expérience internationale de Vilmorin, Eric Vaschalde détaillera comment la stratégie de distribution peut être, pour un groupe de taille moyenne (460 salariés), un levier de création de valeur.

Table 7

Nicolas Briant, (uniquement le 14 janvier)
Dirigeant, Groupe Jacques Briant (VPC Fleurs et plantes)
Olivier Chapuis,
Responsable Marketing direct, Groupe Jacques Briant
Gérard Roué, (uniquement le 15 janvier)
Pomona Terre Azur

➤ Pour Nicolas Briant et Olivier Chapuis, la révolution du multi-canal est en marche. Inutile d'opposer Internet, magasin et catalogue. Le "consonaute" veut les trois à la fois ! N. Briant et O. Chapuis passeront en revue les atouts et inconvénients des différents canaux et s'interrogeront sur leur valeur ajoutée.

➤ Pomona Terre Azur, réseau leader pour la distribution des fruits et légumes en France, a décidé de fortement investir dans l'innovation. A partir de 2008 un Centre d'Innovation Produit est mis en place au siège social à Antony avec pour objectif de faire bouger les lignes de l'offre produit du marché des fruits et légumes. Dans un contexte globalement porteur, Pomona Terre Azur souhaite engager une approche collaborative avec toute la filière, en s'appuyant sur ses outils marketing transversaux.

Table 8

Franck Fontanel,
Responsable communication-marketing clients, Botanic

➤ Depuis sa création en 1995, Botanic a connu un développement rapide : de 12 magasins et 120 collaborateurs en 1995 l'entreprise comptait, à fin août 2007, 58 magasins et plus de 2000 collaborateurs. Franck Fontanel, Responsable communication marketing, reviendra sur cette croissance rapide en détaillant les volets stratégiques du développement, résumés en une idée : une politique qualitative de différenciation sur le végétal.

Table 9

Alain Borderon,
Responsable développement, Pom'Salade

➤ Responsable du développement de Pom'Salade, Alain Borderon partagera la vision d'un nouveau type de magasin, spécialiste de la vente au détail de fruits et légumes. A date, Pom'Salade exploite 4 points de vente avec un concept merchandising très abouti qu'Alain Borderon fera visiter en quelques images : circularisation, choix de mobilier, présentation, segmentation, etc.

Table 10

M. Barbin,
Directeur du pôle phytofilère, Pierre Fabre

➤ Recherche et développement font partie intégrante de l'ADN d'un groupe cosmétique et pharmaceutique tel que Pierre Fabre. Yves Barbin, Directeur du pôle phytofilère du groupe présentera l'organisation de la recherche et le rôle du végétal, "*l'une des sources stratégique des nouveaux actifs développés*". Yves Barbin expliquera notamment pourquoi la connaissance accumulée autour de la plante et son association aux technologies innovantes constitue le cœur et la valeur ajoutée de la recherche de Pierre Fabre.

Salle Bamako

Table 11

Jean-Emmanuel Champeix,
Président Pomalia SAS, Pomme Ariane

➤ Président de Pomalia (et directeur du Domaine de Castang), Jean-Emmanuel Champeix reviendra sur le lancement de la pomme Ariane et la création de la société Pomalia, en intégrant les Organisations de producteurs et les metteurs en marché. Une démarche actuellement en plein développement (8 000 t sur le marché européen), fruit d'une longue phase de recherche variétale.



Table 12 (uniquement le 14 janvier)

Matthieu Mounicq,
Animateur de l'Association ANGELYS
(CEAFL Val de Loire),

☑ Matthieu Mounicq présentera la démarche poire Angelys : de sa création en 1998 par l'INRA d'Angers à la mise sur pied de l'Association en 2003 avec pour objectif la promotion de la variété, le respect du cahier des charges et la coordination globale de la démarche.

Table 13

Rodolphe Germain,
Gestion du Laboratoire de Pathologie Contrôle Qualité,
Vilmorin
(témoignage en anglais possible)

☑ S'inspirant d'une situation réelle (la maladie de la rhizomanie de la betterave qui rend le légume impropre à la consommation), Rodolphe Germain et de la demande des producteurs du Loiret, Rodolphe évoquera le programme de recherche qui a été mis sur pied chez Vilmorin : l'introduction d'un gène de résistance à la rhizomanie. Avec un bénéfice tangible pour les producteurs qui ont pu récolter des betteraves éligible au Label Rouge.

Table 14

Pascal Pinel,
Directeur général, André Briant Jeunes Plants

☑ Pépiniériste est un métier basique et facilement copiable. Comment dans ce contexte donner de la valeur ajoutée à son entreprise ? Faire la différence avec la technicité (ex : laboratoire in vitro), des variétés protégées juridiquement et si possible, des créations variétales « maison »

Table 15

Guy Ligonnière,
Directeur, DL Davodeau Ligonnière

☑ Guy Ligonnière présentera la stratégie R&D de l'entreprise qu'il dirige depuis 1974. Une stratégie qui repose sur trois piliers : la recherche, l'édition et l'obtention avec comme finalité une plus forte valeur ajoutée pour DL.

Table 16

Isabelle Maître,
Ingénieur d'études au laboratoire GRAPPE
(Groupe ESA Angers),

☑ Isabelle Maître présentera comment la R&D a accompagné un concept marketing innovant : le développement d'un légume oublié. Le projet industriel et marketing reposait sur la richesse de ce légume en oméga 3. Mais sa cuisson n'était pas sans conséquence sur la nature des acides gras. La R&D, par l'étude du mode de cuisson, du couple temps/température, a permis d'optimiser les process industriels pour préserver le potentiel nutritionnel de ce légume et donc la valeur du projet.

Salle Pise

Table 17

Fabrice Vié,
Juriste et Adjoint au Délégué Régional de l'INPI
(Pays de Loire)

☑ Que vaut réellement une innovation quand on ne peut s'en réserver que la primeur ? Face à cet enjeu majeur, quelle est la valeur ajoutée d'une vraie stratégie de propriété industrielle ? Création d'un capital immatériel, protection de vos avantages concurrentiels, valorisation de vos résultats de recherche ...

Table 18

Bart Kiewiet,
Président de l'Office Communautaire des Variétés
Végétales (OCVV)
(témoignage en anglais)

☑ Bart Kiewiet détaillera l'intérêt de la propriété intellectuelle dans la protection et la valorisation de la recherche. Il présentera également les principales étapes de la protection communautaire des obtentions végétales dont l'OCVV à la charge.



Table 19

Mr Tuffreau et Anne Laure Le Blouc'h,
Cabinet Exaequo

Mr Tuffreau et Anne Laure Le Blouc'h présenteront les différents régimes de protection des innovations variétales à la disposition des opérateurs. Qu'il s'agisse du droit français avec le certificat d'obtention végétale ou, à l'échelle européenne, de la protection communautaire des obtentions végétales.

Table 20

Jean-François Pouvreau,
Président, Qualifrais

L'Association Qualifrais est née en 1995 de la volonté des professionnels de la filière maraîchère nantaise de protéger la qualité et l'image de la production du Bassin Nantais. Avec notamment comme "outils" des cahiers des charges de CCP et d'IGP. Le symbole de cette démarche : l'IGP Mâche nantaise.

Table 21

Sonia Meilland,
Directeur de la recherche du groupe Meilland,
représentant le groupe Meilland au sein de l'Association
of European breeders and horticulturist (AOHE)

Dans l'univers ornemental, l'innovation est un puissant moteur de développement. En parallèle, la création et le développement de nouvelles variétés doivent impérativement s'appuyer sur la propriété intellectuelle, seul garant de la valorisation des efforts de recherche. Pas de recherche sans protection, pas de protection sans contrôle, et pas de contrôle avéré sans jurisprudence.

Table 22

Filière semence Université d'Angers

L'Université d'Angers présentera les résultats d'une vaste étude menée pour mesurer la perception de la création de valeur dans la filière semence. L'objectif de cette étude a consisté à établir un état des lieux des perceptions des

sources de création de valeur intra et inter-filières mais également d'identifier les réponses apportées par les entreprises du végétal spécialisé pour créer de la valeur économique.

Table 23

Filière horticole INH

L'INH présentera les résultats d'une vaste étude menée pour mesurer la perception de la création de valeur dans la filière Horticole. L'objectif de cette étude a consisté à établir un état des lieux des perceptions des sources de création de valeur intra et inter-filières mais également d'identifier les réponses apportées par les entreprises du végétal spécialisé pour créer de la valeur économique.

Salle Brissac

Table 24

Filière Fruits et Légumes INH

L'INH présentera les résultats d'une vaste étude menée pour mesurer la perception de la création de valeur dans la filière fruits et légumes. L'objectif de cette étude a consisté à établir un état des lieux des perceptions des sources de création de valeur intra et inter-filières mais également d'identifier les réponses apportées par les entreprises du végétal spécialisé pour créer de la valeur économique.

Table 25

Filière Santé Bien-être ESSCA

L'ESSCA présentera les résultats d'une vaste étude menée pour mesurer la perception de la création de valeur dans la filière santé Bien-être. L'objectif de cette étude a consisté à établir un état des lieux des perceptions des sources de création de valeur intra et inter-filières mais également d'identifier les réponses apportées par les entreprises du végétal spécialisé pour créer de la valeur économique.

CONFERENCES AND ROUND TABLES OSNABRÜCK ROOM

The conferences and round tables will be chaired by
Olivier Dauvers



Monday, 14th January

10.30 Osnabrück room

Short conference opening speeches

by **Mr. Michel Cadot** from the Ministry for Agriculture and
Arnaud Deltour, President of the Plant International
organising committee.

11:00-12:15 room osnabrück

Value creation *(Conference)*

Ralph Hababou, Manager, PBRH

☑ Successful author Ralph Hababou (whose book "Service Compris" has sold 500,000 copies in 20 years) once again focuses on customer service as a passport to value with his "Service Gagnant, les secrets des entreprises qui créent la différence" (2007, First Editions publishers). He will be sharing these "secrets" with us at the inaugural conference of PIM 2008.

* Service included

** Winning service, business secrets
that make all the difference

14:00-15:00 room osnabrück

Value creation by listening to the markets *(Round table)*

Christophe Château,
Sales and Marketing Manager with Bonduelle,

Jean-Michel Monnier,
wine expert from Loire OEnologie Promotion, and
Alain Montembault, Consumer Science department
Manager with Danone Vitapole

☑ For Christophe Château, understanding consumers and anticipating their needs is a vital ingredient when offering products that stand out from the competition, especially when the competition is as aggressive as in the vegetable market, which dealing with first conversion products has a low added value.

☑ To achieve this, Bonduelle has opted for a decentralised organisation revolving round technology and country divisions. Each subsidiary is responsible for the marketing policy in its own market, adapted to the constraints of each country.

☑ Jean-Michel Monnier is a consultant wine specialist and associate Master of Conferences at the University of Angers. He will take a look with us at the creation of two vintages to illustrate how we can adapt to the tastes and expectations of consumers and thereby create value in production output, supported along the way by marketing and financial tools implemented by agricultural and para-agricultural organisations and institutions.

☑ As far as Danone Vitapole Consumer Science department Manager Alain Montembault is concerned, the new information and communication technologies (NICT) give access to an inexhaustible source of authentic user, consumer, and citizen experiences. In other words, putting oneself in a position to listen to people from outside the company can partly solve the quest towards high added value differentiation.

16:30-17:30 room osnabrück

Value creation in distribution

(Round table)

Nicolas Aubin, Information systems director, Aquarelle.
Franck Fontanel, Customer communications and
marketing manager, Botanic.

☑ Aquarelle is one of most spectacular success stories in the brief history of e-commerce. A

"traditional" florist selling through shops, Aquarelle diversified onto the Internet in 1997. Ten years later, Information Systems Director Nicolas Aubin reviews the company's strategy which is a perfect illustration of the creation of value via a new sales medium.

Aquarelle's force is based on placing the product at the heart of their strategy, very quickly implemented commercial actions and simplified customer access.

☑ Since its creation in 1995, Botanic has grown extremely rapidly. From 12 shops and 120 employees in 1995, the company now operates 58 shops and employs over 2,000 people. Customer communications and marketing manager Franck Fontanel examines this rapid growth and details the strategies involved in this development, summarized in a single idea: a policy that differentiates Botanic's offer through the quality of the plants it sells.



Tuesday, 15th January

9:00-10:15 room osnabrück

Value creation through research and development *(Round table)*

Yves Barbin, Phyto-sector centre manager with the Pierre Fabre group

Alain Cadic, Researcher at UMR Genhort INRA Angers

Olivier Morel, Manager at SAS Morel Diffusion

Didier Fages, Chairman of SAS Sofralab

☑ Research and development is an integral part of the make up of a cosmetics and pharmaceuticals group like Pierre Fabre. Yves Barbin, who runs the group's phyto-sector centre, will be presenting the organisation of research and the role of plants, "one of the strategic sources for the new active ingredients being developed". Barbin will explain in particular why the knowledge accumulated about plants and the coupling of this with innovative technologies comprises the core and added value of Pierre Fabre research.

☑ Alain Cadic will give details of the steps taken by ornamental plant nurseries who got together to form a distribution company (SAPHO) for issuing new varieties. From 1982, some of these companies (SAPHYR, SAPHINOV, EUROGENI) set up an EIG so they could develop selection and variety creation programmes as a partnership. Almost 30 varieties have thus been protected and distributed in Europe as well as North America. One consequence is the splitting of royalties between EIG and INRA.

☑ Didier Fages, Chairman of Sofralab (The French Wine Laboratories Company), will use the concrete example of a project for making value from the by-products of wine to show the interest of R&D on a company scale. This is a multi-partner project, adopted in 2006 by the Champagne-Ardenne-Picardy "Industry and agricultural resource" competitiveness centre. The key to the project is the obtaining of better value for Sofralab and its partners and for the wine sector in general.

☑ Olivier Morel will take a look at research carried out on the cyclamen by detailing the methodology used in his company to develop a plant with better stress resistance and a proven ability to reflower. Among the lines of attack were the introduction of F1 hybridisation and an improved definition of selection criteria. The end result is new uses for the consumer and increased value for the cyclamen.

11:45-13:00 room osnabrück

Creation of value through intellectual property *(Conference)*

Sonia Meilland, Meilland group research director representing the group Meilland within the European Breeders and Horticulturists Association.

☑ Innovation is the driving force in developments in the decorative universe. The creation and development of new varieties must imperatively be protected by intellectual property rights, the only guarantee of the valorization of research efforts. No research without protection, no protection without control and no proven control without jurisprudence.

14:30-15:45 room osnabrück

Creation of perceived value in specialized plant sectors : inter-sector analysis *(Round table)*

ESSCA, INH and Angers University will present the results of a vast study undertaken to measure the perception of the creation of value in specialized plant sectors. The study aims to establish an inventory of perceptions of the sources of the creation of value within and between sectors and also to identify the solutions found by specialist plant sector companies for creating economic value.

A guided interview conducted with specialist plant company managers in all the sectors concerned collected first hand information. Rigorous analysis of these data led to the identification of different sources of creation of value (strategic, organisational, technical) which will be the focus of the "surprise report" of the 2008 Plant International Meeting.

15:45-17:00 room osnabrück

Creation of value in the clusters *(Round table)*

Yves Desjardins, Professor at the horticultural research centre, and **Denis Van Widen**, Managing Director of Production horticole Van Winden - Cluster of Laval-Québec

Carmen Sillero, Andalusian Innovation and Development Agency

Benjamin Hénault, Coordinator of the SPL horticole Var Méditerranée

Jean de Balathier, Director of Végépolys.

This round table will be led by West Atlantic mission manager, Nadia Chibouti

How does Quebec encourage horticultural production? Yves Desjardins, professor at Laval University (Quebec), will give a detailed presentation of the practical support provided by the governments to promote public / private partnerships and the introduction of generous

taxation incentives to finance research units and transfer innovation and, by so doing, increase the profitability of companies. Patrick Van Winden, Production horticole Van Winden (Quebec), will give an account of a company that invests heavily in R&D.

Since 2000, the Andalusian Innovation and Development Agency has been promoting various strategies in the Almeria and Huelva production regions. Carmen Sillero Illanes will describe the tightly targeted actions and go on to tell PIM delegates of the lessons drawn by the Agency, in particular the importance of inter-cluster co-operation to consolidate government actions.

Benjamin Hénault will present why – and especially how – the SPL horticole Var Méditerranée introduced a collective quality approach to develop its "cut flower" products. This approach is based on the introduction of specifications and regular controls and assistance in implementation by all the SPL professional organizations. The associated HORTISUD quality label has become the unique vector of communication for strategic cut flower species from the Var highlighting the know-how of SPL professionals. Average prices have increased by 5 to 12% in the hundred or so horticultural farms operated by members.

Located in the Loire region, Végépolys federates companies working in and around botanicals in eight sectors: decorative horticulture, seeds, fruit-bearing arboriculture, truck farming, vines, medicinal plants and plants for wellbeing, mushrooms and cider-making.

"Members are companies, public and private research centres and training centres working together on joint projects", explains Végépolys director Jean de Balathier. He will explain why Végépolys must be innovation-based to create value for the sector.

17:00 room osnabrück

Conclusion and close

Michel Velé, chairman Vegepolys (vegepolys the globally-oriented competitiveness cluster of specialist crops)

WORKSHOP SCHEDULES

HARLEM, BAMAKO, PISA,
BRISSAC ROOMS

Salle harlem

Table 2

Louis-Marie Pasquier, Deputy General Manager with Brioche Pasquier

Listening to the market is at the core of €500m turnover company Brioche Pasquier's strategy, which takes a 360° approach – via the sales force or via the shops managed on each of our sites as well as via numerous quantitative studies performed by external and specialist bodies (BVA, Nielsen, Iri). One last axis: qualitative studies with groups of housewives.

Table 3

Justin Cohen, ESA (Australia) workshop in english

How does wine behave as a product category? How does price moderate the purchase occasion? How can information such as this be of use to a grape grower, wine maker or retailer? This talk will identify the data required, methods of analysis and benchmarking techniques for truly listening to the market and identifying competitive market structure.

Table4

Damien Wilson, ESA (Australia) workshop in english

Understanding consumers' expectations allows those who put products onto the market to respond more effectively and above all to highlight the differentiating points on which they can build their marketing strategies. The approach becomes more and more vital in markets that are increasingly congested.



5 WORKSHOP SCHEDULES

Monday 14th January

- 1st workshop from 3.00 pm to 3.30pm
- 2nd workshop from 3.30pm to 4.00pm
- 3rd workshop from 5.45pm to 6.15pm

Tuesday 15th January

- 4th workshop from 10.15am to 10.45am
- 5th workshop from 10.45am to 11.15 am

24 eye-witness accounts are reported in these workshops.

The number of participants is limited to 8 people per table.

Each report takes 30 minutes.

NO PRIOR REGISTRATION IS NECESSARY WITHIN THE LIMIT OF AVAILABLE SPACE.

Use the map in the conference kit to find the rooms you want.

Table 5

Eric Bergues, Manager, France with Container Centralen (logistics solutions)

Eric Bergues will illustrate his company's strategy and how it has evolved from the initial core business towards services with higher added value. This strategy relies on analyses of the market situation and of the company environment but also has its own inherent assets.

Table 6

Eric Vaschalde, Sales and Marketing Manager with Vilmorin workshop in english

Vilmorin, drawing strength from roots delving 200 years into the past, has always considered a genuine partnership and close relations with its distribution network to be of strategic importance. Inspired by Vilmorin's international experience, Eric Vaschalde will give details of how for a medium sized group (460 employees) the distribution strategy can be a lever in the creation of value.

Table 7

Nicolas Briant, (14 January only) Director, Jacques Briant group (mail-order flowers and plants)

Olivier Chapuis, Direct Marketing Manager, Jacques Briant group

Gérard Rou  of Pomona Terre Azur

For Nicolas Briant and Olivier Chapuis, the multi-channel distribution revolution is now well under way. There's no use advocating the Internet, the shop, or the mail order catalogue at the expense of the others. The "consumergeek" wants all three! N. Briant and O. Chapuis will take a look at the advantages and drawbacks of these different channels one by one and study the added value from each.

Leading distributor of fruit and vegetables in France, decided to invest heavily in innovation. In 2008 a Product Innovation Centre will be set up at the Head Office in Antony to develop the product lines in the fruit and vegetable market. In a generally booming market, Pomona Terre Azur wishes to establish a collaborative approach with the whole fruit and vegetable industry, based on its transverse marketing strategies.

Table 8

Franck Fontanel, Customer communications and marketing manager, Botanic.

Since its creation in 1995, Botanic has grown extremely rapidly. From 12 shops and 120 employees in 1995, the company now operates 58 shops and employs over 2,000 people. Customer communications and marketing manager Franck Fontanel examines this rapid growth and details the strategies involved in this development, summarized in a single idea: a policy that differentiates Botanic's offer through the quality of the plants it sells.

Table 9

Alain Borderon, Development Manager, Pom'Salade

Alain Borderon, responsible for the development of Pom'Salade, will share his vision of a new type of store specialising in fruit and vegetable retailing.

So far, Pom'Salade manages four outlets with a highly polished merchandising concept which Alain Borderon will take us through in a handful of pictures: flyers, choice of furniture, presentation, segmentation, etc.

Table 10

M. Barbin, phyto-sector centre manager with Pierre Fabre

Research and development is an integral part of the make up of a cosmetics and pharmaceuticals group like Pierre Fabre. Yves Barbin, who runs the group's phyto-sector centre, will be presenting the organisation of research and the role of plants, "one of the strategic sources for the new active ingredients being developed". Barbin will explain in particular why the knowledge accumulated about plants and the coupling of this with innovative technologies comprises the core and added value of Pierre Fabre research.

Salle Bamako

Table 11

Pomalia SAS Chairman Jean-Emmanuel Champeix on the Ariane apple

Pomalia chairman (and manager of the Castang Domain) Jean-Emmanuel Champeix will look back at the market launch of the Ariane apple and the creation of the Pomalia company, including producers' organisations and marketers. This initiative is currently in full development (8,000 tonnes on the European market), the outcome of a long phase of variety research.

Table 12 (14 January only)

Matthieu Mounicq, leader of the ANGELYS Association (CEAFL Val de Loire)

Matthieu Mounicq will present the Angelys pear initiative, from its creation in 1998 by INRA Angers to the setting up of the Association in 2003 for the purpose of promoting the variety and ensuring specifications are followed as well as providing overall coordination of the initiative.

Table 13

Rodolphe Germain, Management of the Quality Control Pathology Laboratory at Vilmorin workshop in english

📌 Drawing inspiration from an actual situation (the sugar beet disease rhizomania, which leaves vegetables unfit for consumption) and from requests from producers in the Loiret department, Rodolphe Germain will talk about the research programme implemented at Vilmorin to introduce a rhizomania resistant gene. The programme has had tangible benefits for producers, who have been able to harvest beet eligible for the "Label Rouge".

Table 14

Pascal Pinel, Directeur Général André Briant Jeunes Plants (seedlings)

📌 Nurseryman is a basic business that is easy to copy. In this context, how can you give your company added value? The difference can be made with technical improvements (e.g., in-vitro laboratory), legally protected varieties, and if possible, "home baked" varieties.

Table 15

Guy Ligonnière, Manager, DL Davodeau Ligonnière

📌 Guy Ligonnière will present the R & D strategy of the company he has managed since 1974. The strategy is built on three pillars: research, distribution, and production, the final outcome being higher added value for DL.

Table 16

Isabelle Maître, Studies Engineer at the GRAPPE laboratory (Group ESA Angers),

📌 Isabelle Maître will show how R&D accompanied an innovative marketing concept: the development of a forgotten vegetable. The industrial and marketing project was based on this vegetable's richness in Omega 3. But cooking it modified the nature of the fatty acids. By studying cooking methods and the time/temperature relationship, R&D made it possible to optimize the industrial processes to conserve the nutritional potential of this vegetable and thus the value of the project.

Salle PISE

Table 17

Fabrice Vié, Legal adviser and assistant to the INPI Regional Delegate (Pays de Loire)

📌 What is innovation really worth when only the very first output is exclusive to you? Faced with this major issue, what is the added value of a true intellectual property strategy? Creation of non-material capital, protection of your competitive advantages, making the most of your research results, etc.

Table 18

Bart Kiewiet, Chairman of the Communities Office of Plant Varieties (OCVW) workshop in english

📌 Bart Kiewiet will look in detail at the interest of intellectual property in the protection of and cashing in on research. He will also present the main stages in community protection of the plant production OCVW is in charge of.

Table 19

M. Tuffreau, Cabinet Exaequo and Anne Laure Le Blouc'h, Cabinet Exaequo

📌 Anne Laure Le Blouc'h will present some of the methods operators can use to protect their rights to innovations in varieties. This presentation addresses French law and the "certificat d'obtention végétale" and, on a European scale, Community-wide copyright laws.

Table 20

Jean-François Pouvreau, Chairman of Qualifrais

📌 The Qualifrais Association saw the light of day in 1995 through the will of professionals in the Nantes market garden sector. They wanted to protect the quality and image of production from the Nantes basin. Notable "tools" are the CCP and IGP specifications. The symbol of this initiative: the "Mâche nantaise" IGP.

Table 21

Sonia Meilland, Meilland group research director representing the group Meilland within the European Breeders and Horticulturists Association.

📌 Innovation is the driving force in developments in the decorative universe. The creation and development of new varieties must imperatively be protected by intellectual property rights, the only guarantee of the valorization of research efforts. No research without protection, no protection without control and no proven control without jurisprudence.

Table 22

seed branch : university of angers

📌 Angers University will present the results of a vast study undertaken to measure the perception of the creation of value in seed branch . The study aims to establish an inventory of perceptions of the sources of the creation of value within and between sectors and also to identify the solutions found by specialist plant sector companies for creating economic value.

Table 23

horticultural branch : INH

📌 INH will present the results of a vast study undertaken to measure the perception of the

creation of value in horticultural branch. The study aims to establish an inventory of perceptions of the sources of the creation of value within and between sectors and also to identify the solutions found by specialist plant sector companies for creating economic value.

Salle Brissac

Table24

fruit and vegetable branch : INH

📌 INH will present the results of a vast study undertaken to measure the perception of the creation of value in fruit and vegetable branch . The perceptions of the sources of the creation of value within and between sectors and also to identify the solutions found by specialist plant sector companies for creating economic value.

Table 25

health and well-being branch : ESSCA

📌 ESSCA will present the results of a vast study undertaken to measure the perception of the creation of value in health and well-being branch. The study aims to establish an inventory of perceptions of the sources of the creation of value within and between sectors and also to identify the solutions found by specialist plant sector companies for creating economic value.





Ensemble, construisons la protection sociale de votre entreprise

- Des spécialistes de la protection sociale en entreprise vous accompagnent.
- Une offre complète en santé, prévoyance, retraite.
- La proximité d'une mutuelle départementale conjuguée à la puissance d'un groupe national.

■ **Contactez-nous :**
02 41 68 88 83
www.mutuelle-anjou.fr



ASSURANCES

Laurent ROUILLIER

187, avenue Pasteur
BP 50312
49103 ANGERS Cedex 02

Tél. 02 41 18 57 20

Fax 02 41 18 57 27

E-mail : agence.rouillier@axa.fr

**PROFESSIONNELS
ENTREPRISES
PREVOYANCE COLLECTIVE**

Notre agence vous accueille :

du lundi au jeudi : 8h45-12h30 13h30-17h30,

le vendredi : 8h45-12h30 13h30-17h Fermée le samedi