



« Salernes, Esprit de décoration », un an après...

En juillet 2006, les céramistes de Salernes lançaient leur nouvelle marque :

SALERNES
ESPRIT DE DÉCORATION

Cette démarche, initiée autour du positionnement des produits, s'est accompagnée de la mise en place d'actions en termes de promotion et en matière de développement économique.

En juin 2007, les céramistes présentent le travail réalisé depuis un an par l'association et évoquent les perspectives et les projets en cours.

RAPPEL DE LA STRATÉGIE

① L'importance de la marque

La mise en place de la marque « Salernes, Esprit de décoration » avait comme objectifs d'authentifier les produits, de valoriser leur caractère créatif et de les repositionner dans un univers actuel d'aménagement et de décoration.

Une telle démarche est un engagement de moyen terme dont les fruits commencent déjà à se faire sentir.

Cette initiative permet aux céramistes de se regrouper sous un chapeau commun tout en respectant les identités de chacun. C'est aussi le moyen de travailler sur le décalage qu'il existe entre la perception des consommateurs et la réalité des produits.

② Un programme pluriannuel bénéficiant du soutien des pouvoirs publics

L'activité des céramistes de Salernes représente un important pôle d'emplois pour le Haut Var, ce qui justifie le soutien des pouvoirs publics.

L'association des céramistes possède **un budget de fonctionnement de 200 000 euros**, financé en partie par des aides publiques du **Conseil Général du Var, du Conseil Régional et de la DRIRE**. Chaque céramiste participe à hauteur de **4 000 euros par an** aux ressources de l'association. 1/3 des dépenses est attribué à des actions de **développement économique**, les 2/3 restant sont affectés à des **opérations de promotion et de communication**.

AXE COMMUNICATION

En termes de promotion, l'association s'attache à assurer le plus de visibilité possible à la marque, à faire redécouvrir la diversité des produits et la capacité de Salernes à innover pour répondre aux tendances actuelles.

Un certain nombre d'actions ont été mises en place depuis juillet 2006, en privilégiant deux cibles : **les prescripteurs et le grand public.**

① Le site internet www.salernes.com

Site internet portail dédié à la céramique de Salernes. Véritable vitrine du savoir-faire salernois, il permet de découvrir les 15 ateliers, leurs produits et leurs utilisations.

Avec un objectif annuel de 60 000 visiteurs, **le site en est actuellement à 52 000 connexions sur les 9 premiers mois**, soit une moyenne de 5 800 connexions par mois.

On note 40 à 50 demandes par mois (devis, brochures, renseignements,...) arrivées par le biais du site, toutes relayées à chacun des céramistes.

② Les relations presse

La volonté des céramistes est de parvenir à relancer la présence des produits de Salernes dans les thèmes de décoration. Pour cela, une attachée de presse dédiée à l'association est en place depuis le lancement de la marque, pour assurer un suivi annuel de l'activité, sur des sujets institutionnels et produits.

③ L'accueil de journalistes étrangers

Pour soutenir les ventes à l'export, une démarche d'accueil de journalistes étrangers a été initiée en octobre 2006.

Le premier accueil (6 journalistes) a ciblé des supports de **décoration anglo-saxons et d'Europe du Nord**. Le deuxième accueil, prévu au deuxième semestre 2007, concernera des supports de **presse allemande et suisse-allemande** (5 journalistes pressentis).

Ces accueils permettent d'accroître la notoriété de la marque dans ces pays et s'intègrent parfaitement dans les stratégies à l'international des entreprises, constituant ainsi une étape préalable à la mise en place, ou la relance, des circuits de distribution.

Le premier accueil a généré de nombreuses retombées et certains céramistes ont déjà eu des contacts venant des pays concernés.

④ La participation aux salons

Participer à des salons est une démarche que l'association initie en 2007, avec comme principal objectifs, la notoriété et l'image des produits. A ce jour, il n'est pas prévu de commercialisation sur un stand commun.

En février dernier, les 15 céramistes se sont présentés, pour la première fois, sur un même espace, au **salon Piscine et Jardin de Méditerranée à Marseille**. Le grand public a ainsi pu découvrir, ou redécouvrir, le savoir-faire et la diversité de l'offre.

Du 5 au 10 novembre prochain, les céramistes de Salernes seront présents à **Batimat, dans l'espace « la matière autrement »**. En s'adressant à une cible de prescripteurs (les architectes notamment), les céramistes, avec le concours d'un designer, vont montrer comment utiliser les produits de Salernes dans un esprit plus actuel, en travaillant par exemple, les associations de matières.

⑤ Une communication vers les prescripteurs

Les prescripteurs sont une des cibles prioritaires prises en compte par l'association et identifiées comme telle par l'audit réalisé en 2003.

En décembre 2006, une action de communication spécifique a été lancée. Sous la forme d'un encart dans AMC Le Moniteur Architecture, édité à 18 000 exemplaires, la newsletter a permis de diffuser une information spécifique aux architectes.

Un nouvel encart ciblera les cuisinistes et les bainistes (7 800 exemplaires pour Cuisines & Bains) début juillet 2007. Il montrera des réalisations de cuisines et de salles de bain.

Chaque fois, la démarche consiste à **repositionner le produit et montrer la capacité de Salernes à s'inscrire dans les tendances actuelles.**

⑥ Une communication vers le grand public

Un plan d'achat d'espace en presse décoration et en presse magazine de la région PACA renforce la visibilité de la nouvelle marque.

AXE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

① Structurer les entreprises

Afin de garantir les plus grandes chances de réussite et de retombées pour les entreprises, et, d'assurer des prestations de service haut de gamme à la hauteur des produits, l'action de communication est accompagnée d'une **démarche de structuration des entreprises.**

Tout d'abord, une action de sensibilisation à la démarche qualité a été conduite auprès d'une dizaine d'entreprises. Suite à une information collective, chaque entreprise a pu bénéficier d'un audit sur son organisation dont les résultats ont été traduits par des fiches d'amélioration.

En 2007, une deuxième action est engagée en vue de mesurer la qualité de l'accueil de la clientèle à partir de différents vecteurs : showrooms, internet, fax, téléphones. Ainsi, 85 visites mystères ont été effectuées sur l'ensemble des 15 ateliers.

Une fois analysée, cette enquête apportera des renseignements, par atelier, sur les points à améliorer.

② Les achats collectifs

Partant du principe que chaque atelier a les mêmes besoins en termes de matières premières et des fournisseurs communs (ex : transport, énergie, emballage,...), l'association étudie la possibilité d'effectuer certains achats de façon collective.

En effet, le regroupement des 15 ateliers favorise la négociation et permet de rationaliser certains coûts.

Plusieurs actions ont été menées :

- sur les **tarifs des émaux** où une augmentation moyenne de 50 % a été ramenée à 3 %;
- sur des **regroupements de livraisons** permettant une optimisation des coûts ;
- sur des **achats de conditionnements**, facilitant l'approvisionnement et par là même, une limitation des coûts ;

Un projet sur les achats en matière d'énergie est à l'étude, il s'inscrit sur une longue durée.

Dans le même esprit, **une action collective** a été initiée en avril dernier, par l'association, pour la **création de sites internet**. L'idée est de permettre aux ateliers qui n'ont pas de site, ou à ceux qui ont besoin de remettre le leur à jour, de bénéficier d'une logistique commune et de garantir la cohérence entre le site portail et les sites individuels. Un appel d'offres porté par l'association a été lancé. 8 ateliers se sont inscrits dans cette dynamique. Cette démarche présente un intérêt en termes financiers (subventionnements possibles, rationalisation des coûts) mais aussi, en termes d'image et de commercialisation, puisqu'elle va permettre à certains ateliers de se mettre à niveau des outils de communication actuels.

Enfin, **l'association se préoccupe des questions d'environnement**. Un audit a été réalisé en 2002-2003 sur ce sujet. Une cellule environnement a été créée au sein de l'association afin de mettre en place une démarche de développement durable. Ainsi, l'équipe a travaillé sur les notions de rejet 0 et sur la diminution de la consommation de matières premières. Avec le soutien de la CCI et de l'Agence de l'eau, l'association organise le ramassage des boues. Un enlèvement commun est aujourd'hui mis en place, permettant non seulement de limiter les coûts, mais aussi d'en gérer l'effectivité.

BILAN INTERMÉDIAIRE

Pour rappel, **l'activité céramique de Salernes est assurée par 15 entreprises**. Elle représente environ **180 emplois**, répartis dans des entreprises de taille différente : de 1 à 40 salariés. **Le chiffre d'affaires annuel de l'ensemble des céramistes est de 10 millions d'euros**.

① Situation économique actuelle

Si le contexte reste difficile, les céramistes évoquent un véritable frémissement qui semble annoncer une reprise. Certains ateliers affichent une progression, d'autres entrevoient des perspectives encourageantes même si les chiffres ne sont pas encore là pour l'illustrer.

Les céramistes sont conscients que l'avenir réside dans la capacité de chacun d'entre eux à se renouveler, à créer pour répondre aux tendances.

On peut noter que, dans un contexte où le contemporain est de plus en plus présent, si le carreau traditionnel remporte moins de succès, la lave émaillée connaît toujours de beaux jours.

Selon les ateliers, les ventes se font soit directement aux particuliers soit à travers un réseau de commercialisation.

En matière d'exportation, environ 15 à 25% du chiffre global est réalisé à l'export selon les années, essentiellement en Europe et Europe du Nord. Certains ateliers réalisent 75% de leur chiffre à l'export.

② Vers le développement de nouveaux produits

L'association a initié en mai une réflexion commune sur l'avenir de Salernes.

Se regrouper sous une même marque était nécessaire, il s'agit aujourd'hui, et pour l'avenir, de savoir ce que celle-ci doit recouvrir.

Un groupe de travail s'est constitué pour réfléchir à l'évolution des produits de Salernes. Si le développement de nouveaux produits appartient à chaque atelier, il est important que l'association définisse des critères.

Cette réflexion autour du « ce qu'est Salernes » entraîne également une réflexion constructive sur l'avenir des produits de Salernes et le développement de nouveaux produits, à partir de matières premières différentes, comme la lave ou le micro-béton, ou à partir d'association de terre cuite avec d'autres matières.

L'enjeu est de taille : il faut que Salernes trouve sa place dans l'univers actuel pour assurer l'avenir des entreprises.

③ Les perspectives

La volonté des céramistes est de réussir ensemble à innover, identifier de nouvelles perspectives.

Les producteurs de Salernes sont encore aujourd'hui très attachés à la notion de tradition et de savoir-faire. Un des atouts majeurs des produits de Salernes est la fabrication. Si elle reste artisanale, elle s'attache à maintenir les notions de « **fait main** » et de « **sur-mesure** ». C'est ce qui permet à Salernes d'apporter des réponses aux nouvelles tendances et de se présenter comme un « **créateur de caractère** ».

Rappelons que les 15 céramistes de Salernes proposent un large choix de carrelages pour l'intérieur et l'extérieur (terres cuites naturelles, émaillées, décorées), d'accessoires pour la salle de bain et la cuisine, ou encore, d'objets de décoration et d'art de la table.

Grâce à la diversité des formes, des décors, des couleurs et des matières, les produits de Salernes peuvent être intégrés dans tous les types d'espaces, qu'ils soient anciens ou contemporains. À l'intérieur comme à l'extérieur, au sol ou au mur, les carrelages de Salernes participent à la personnalisation de la décoration.

Retrouvez tous les produits des producteurs de Salernes sur www.salernes.com.

Contact Presse

Charlotte Bonnel-Vincent - Magellan RP

Tél : 04 91 59 90 37 - P : 06 81 87 70 38 - Mail : charlotte.rp@studio-magellan.com