

COMMUNICATION

I – MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE ET D'UN PLAN DE COMMUNICATION

La mise en place d'une stratégie de communication doit être réfléchi, au même titre que les autres dimensions du marketing (produit, prix, distribution) en fonction de la clientèle ciblée.

Elle s'effectue en plusieurs étapes et doit être cohérente avec l'ensemble des autres aspects de la politique commerciale (clientèles potentielles, caractéristiques et qualité des produits, prix, services,...) :

- analyser les outils utilisés, en étudier les points forts et faibles, les résultats obtenus,
- définir des objectifs précis (nombre de nouveaux clients, augmentation du panier moyen, renforcement de la notoriété...) avec des perspectives à court / moyen termes,
- choisir les cibles prioritaires (parmi celles appréhendées par étude de marché ou extraites du fichier clientèle existant), identifier pour chacune d'elles leurs besoins, attentes et freins ainsi que leurs sources et relais d'informations,
- définir les arguments prioritaires et élaborer les messages permettant de retenir l'attention des clientèles cibles, essayer de prévoir les objections,
- déterminer et adapter les moyens humains et financiers disponibles, voire rechercher d'autres partenaires,
- définir les actions et outils de communication sur une année et les réaliser (une partie ou la totalité, notamment la création d'outils, peut être confiée à un prestataire).

Parallèlement au choix des actions, il est indispensable de réfléchir aux méthodes d'analyse permettant d'évaluer leurs impacts : une fois une action réalisée, il est nécessaire de mesurer son efficacité et d'ajuster le plan de communication en tenant compte des problèmes rencontrés.

II – ELABORATION DU MESSAGE ET CHOIX DU SUPPORT

Le contenu du message doit être simple et donner une raison d'acheter le ou les produit(s). Un message mal décodé par le consommateur peut devenir une source d'inconvénients plus grave qu'une absence de messages.

Quel que soit le type de média choisi, veillez à utiliser à bon escient les termes qui peuvent parfois être réglementés, par exemple « fermier », « fait maison », « traiteur »... (cf. notamment la fiche « Utilisation des termes 'fermier' et 'fait maison' et dépôt d'une marque »).

La relation de confiance avec le producteur est fondamentale pour les produits fermiers (cf. Résultats Etude nationale de la consommation des produits fermiers). Il est important de privilégier messages, supports ou événements facilitant la création de liens producteurs/consommateurs.

La palette d'outils et de pratiques de communication est très vaste. Il est d'usage de distinguer deux univers regroupant chacun différents supports : la communication média et la communication hors média. Ces deux typologies de communication se différencient par l'utilisation ou non d'un médium pour transmettre l'information.

- **La communication média**, assimilée traditionnellement à la publicité, correspond à une communication « payante » : c'est une démarche d'achat d'espaces publicitaires pour promouvoir une entreprise, un produit, un service, sur un des grands médias de masse. Il s'agit donc d'un investissement à moyen et long terme utilisé pour informer le public et le convaincre d'acheter.
- **La communication hors média** désigne l'ensemble des autres actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnels » : principalement le marketing direct, la promotion des ventes, mais également toutes les campagnes de communication publicitaires alternatives.

Communication média	Communication hors média
La presse	Le marketing direct : print, PLV, digital...
La télévision	La promotion des ventes
La radio	La communication événementielle
Le cinéma	Les relations presse et relations publiques
L'affichage	Le parrainage : sponsoring et mécénat
Internet (réseaux publicitaires)	

Chacun de ces supports et moyens de communication comporte ses spécificités, atouts, avantages et limites qu'il faut connaître afin de choisir ceux qui seront les mieux adaptés à vos cibles, objectifs, enjeux mais aussi contraintes et budgets.

2.1. La communication média

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires sur les 6 grands média que sont :

- la télévision
- le cinéma
- la presse
- l'affichage
- la radio
- Internet (réseaux publicitaires)

La performance d'une publication dans la presse dépend elle-même du type de presse :

- quotidienne régionale ou locale : sélectivité géographique,
- quotidienne nationale : sélectivité assez bonne selon les classes sociales,
- périodique : sélectivité intéressante pour certains publics (pêcheurs, chasseurs, cavaliers...)
- collectivités (ville, intercommunalité, région,...).

Pour choisir son support de presse, il est possible de se référer au « guide stratégies », qui permet de faire son choix en fonction des parts de marché, des interlocuteurs et des types de lecteurs des grands tirages. De manière générale, le public français lit davantage la presse hebdomadaire que la presse quotidienne.

Quant à la radio, la sélectivité de l'audience est fonction des heures.

La communication média représente une grande partie des stratégies de communication car elle permet de valoriser l'entreprise avec un message contrôlé et elle fait gagner en visibilité auprès d'un public très vaste. En effet, contrairement à la communication hors média, les supports médias s'adressent à une audience de masse.

Cependant, elle n'est pas toujours efficace car du fait de son caractère non personnalisé, il n'est pas possible d'être très précis dans le ciblage de sa clientèle (hors Internet, sixième média publicitaire qui a remis en cause cette tendance, permettant plus de précision).

De plus, il est important de savoir qu'il faut prévoir un certain temps pour réaliser et lancer une campagne et qu'il y a un fort milieu concurrentiel : on assiste à un phénomène de saturation de la publicité. Enfin, le coût de la communication « média » demeure élevé et le retour sur l'investissement souvent long.

Quelques chiffres (Tarifs HT année 2017 hors conception graphique) :

Type d'outil	Format	Coût
Campagne radio	20 spots sur France bleue en local	Environ 1 000 €
Encart presse	Encart 1 ^{ère} page dans presse quotidienne régionale	Environ 900 €

Dès lors, les petites et moyennes entreprises utilisent rarement ce type de communication. Il semble plus intéressant pour une exploitation agricole de se tourner vers des actions relevant de la communication hors média.

2.2. La communication hors média

La communication hors-média regroupe toutes les communications produites en dehors des grands médias traditionnels, sans achat d'espaces publicitaires. Elle englobe des pratiques très variées, principalement les campagnes de marketing direct et de promotion des ventes.

C'est la plus grande partie de la communication réalisée par les entreprises : selon France Pub - Irep, en 2016, la communication hors média représentait près des 2/3 des investissements en communication en France. C'est la plus utilisée par les PME, en raison de son coût moins onéreux et un retour sur investissement plus rapide.

Autres atouts : elle permet de cibler plus précisément les clients au moyen d'outils adaptés, laisse une plus grande part à la créativité et la personnalisation, et conduit à entretenir des relations de proximité, créant ainsi une fidélisation.

a. Le marketing direct

Le marketing direct consiste en l'envoi et la diffusion de messages directement et individuellement à la cible visée : mailing, emailing, publipostage, newsletter, sms / mms, phoning (téléphone), interactivité sur Internet (réseaux sociaux...), magazines... la grande variété de techniques permettant de combiner différents canaux et de multiplier les occasions de communiquer.

Ce procédé ne peut donc pas être négligé, car il permet de cibler précisément son public, d'adapter et personnaliser le message et de susciter une réponse du destinataire : demande d'information, sondage, parrainage d'un ami, invitation au lancement d'un nouveau produit / service, à l'inauguration d'un point de vente ou à une journée portes ouvertes (avec coupon-réponse et/ou enveloppe réponse prépayée)... ce qui optimise les retombées commerciales et lui confère un rapide retour sur investissement. De plus, il est assez aisé de mesurer en temps réel l'efficacité des actions réalisées et les corriger en vue de futures campagnes.

Attention, il s'agit d'une technique très efficace mais aussi très exigeante, qui nécessite l'utilisation d'une base de données clients : professionnalisme et rigueur sont requis pour sa constitution, son actualisation et le respect de la protection des données (voir IV.4.3.).

➤ **Le print**

Les supports print, ou documents commerciaux, sont des supports papier permettant de communiquer sur son entreprise et son activité : plaquettes de présentation, dépliants, flyers, fiches produits, papiers à lettre et enveloppes, catalogue ou brochure, cartes de visite, affiches... D'importance considérable, ils permettent une excellente communication s'ils sont bien élaborés.

Leur création obéit à des règles de communication dans le choix des polices de caractères, d'association de couleurs : il est primordial de définir une identité visuelle (logotype, charte graphique...) qui sera déclinée sur tous les supports de communication.

Il faut en outre considérer l'aspect pratique des documents (fonctionnalités, facilité de mise à jour) :

- la plaquette répond à un objectif de long terme en présentant l'entreprise,
- le dépliant présente un produit ou un service précis ; sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Sa réalisation doit également être pensée en cohérence et dans un esprit de « collection » s'il s'agit de réaliser plusieurs dépliants,
- le flyer répond aux objectifs de très court terme (annonce d'événements, inauguration, lancement de produits...), il est voué à être édité en de nombreux exemplaires et distribué en boîtes aux lettres, dans la rue, sur des zones commerciales, chez les commerçants...

Zoom sur la PLV...

La PLV, ou publicité sur le lieu de vente, désigne l'ensemble des supports publicitaires ou visuels pouvant être présents sur le lieu de vente ou aux alentours : outils de signalisation, affiches, présentoirs, mobiliers, stop-trottoir...

La PLV est considérée comme un élément du merchandising (ensemble de techniques destinées à promouvoir un produit) en remplissant les 3 fonctions suivantes : elle a pour objectif d'attirer l'attention du client, de l'impliquer et d'encourager l'achat. Elle est non négligeable car elle permet d'influencer l'acheteur au dernier moment, d'autant plus qu'une bonne part des achats est décidée de manière impulsive dans le point de vente. Elle peut aussi avoir un rôle d'orientation sur place.

Dans le cas de la vente à la ferme, la signalétique est indispensable : elle rend visible l'image de l'entreprise via de multiples supports : enseignes, flèches, vitrines, panneaux, pancartes...

La signalétique joue un rôle d'autant plus important que, dans la plupart des cas, c'est par ce biais que l'on voit l'exploitation pour la première fois (panneaux en bord de route).

La fonction publicitaire de la signalétique est complétée par une fonction utilitaire essentielle dans le cas du fléchage de l'itinéraire à votre clientèle vers votre point de vente.

La signalétique obéit à une réglementation particulière (cf. fiche « signaler son exploitation »).

Quelques chiffres (Tarifs H.T année 2017 hors conception graphique) :

Type d'outil	Format	Quantité	Coût
Flyer recto-verso	A6	500	75 €
Flyer recto-verso	A5	5 000	222 €
Affiche bord de route	40x60cm	100	230 €
Bâche	80x120cm	1	45 €
Roll up		1	A partir de 120 €

Prévoir pour la création d'un logo environ 250 € selon le graphiste et le prestataire (tarifs 2017).

➤ Le digital

• **Le mailing direct**

Deux types de mailing sont généralement pratiqués :

- L'envoi de **mailing à sa propre clientèle**. Un soin particulier est nécessaire pour une bonne gestion de son fichier clients (saisie et surtout mise à jour, et protection des coordonnées). La tenue d'un fichier clients est réglementée, et doit faire l'objet d'une déclaration à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés).
- L'envoi de **mailing à des clients potentiels très ciblés**. Dans ce cas, on utilise un fichier d'adresses de clients potentiels, qui peut s'acheter ou se louer. Par exemple si vous souhaitez promouvoir une activité équestre, vous pouvez acheter le fichier des personnes pratiquant l'équitation sur une partie ou sur l'ensemble des départements français.

Pour choisir sa source d'informations, il existe un « guide stratégies » recensant les coordonnées de l'ensemble des agences proposant la vente ou la constitution d'un fichier clients.

Le mailing permet une excellente personnalisation et un contrôle de son efficacité ; son taux de lecture est supérieur à 50 % dans la population française.

• **La newsletter**

La newsletter, ou lettre d'information, est un outil particulièrement efficace pour communiquer régulièrement avec ses clients, les informer des nouveautés et des événements à venir. Elle permet la fidélisation de la clientèle auprès de l'ensemble du fichier client. Son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.

Elle peut être papier, mais est plus souvent développée sous format numérique. A savoir, il existe des logiciels et plateformes « d'envoi en masse », permettant d'envoyer sa newsletter à un nombre important de destinataires, de gérer facilement sa liste de contacts et d'éditer des rapports détaillés sur l'efficacité de chaque envoi.

Zoom sur Internet...

Internet est devenu aujourd'hui LE moyen de communication incontournable. Son développement a remis en cause la distinction traditionnelle faite entre média et hors média. Ainsi, selon leur nature, les pratiques de communication sur Internet peuvent être considérées comme des investissements médias : bannières publicitaires, référencement, publicités sur les moteurs de recherche... (actions payantes) ou classées dans la communication hors-média, notamment avec les blogs et sites (du site vitrine au site boutique), le « marketing viral » et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...) qui sont eux « gratuits » (owned media).

Bénéficiant d'une très large audience et répondant à tous les besoins de communication (qu'il s'agisse d'information, de publicité, de commercialisation ou d'échange avec ses clients), Internet est devenu le moyen idéal et de référence pour se faire connaître et promouvoir son offre, trouver de nouveaux clients en fédérant une communauté de prospects et établir gratuitement un dialogue et une relation durable avec eux.

Un des avantages de ce support est qu'il reste constamment évolutif et interactif. La contrepartie est un suivi rigoureux de l'ensemble de ses actions sur Internet pour conserver la cohérence de sa communication, ainsi qu'un suivi de son e-réputation sur la toile.

Là encore, la définition d'un plan de communication permet d'identifier l'intérêt d'un tel outil, et surtout de l'adapter à vos réels besoins.

A noter qu'il est également possible de « marier » le print et le digital, c'est-à-dire utiliser ces canaux de manière complémentaire (exemple : QR code permettant de consulter un contenu toujours actualisé).

b. La promotion des ventes

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'avantages exceptionnels aux clients. Elle permet de donner une image dynamique et d'élargir sa base de données clients.

Elle recouvre un ensemble d'opérations, parmi lesquelles :

- **réductions de prix** : couponnage (bons de réduction), offre de remboursement sur preuve d'achat, rabais sur quantité (« 2 produits achetés, le 3^{ème} offert »)...
- **échantillons et essais** : offre découverte, « satisfait ou remboursé », échantillons gratuits, dégustations, vente jumelée (plusieurs produits dans un même conditionnement)...
- **ventes avec primes** : produits girafes (produit offert en plus grande quantité pour le même prix), prime contenant (packaging qui tient lieu de cadeau pouvant être collectionné), prime objet (goodies offert dans le packaging)...
- **jeux et concours** : loteries, tirages au sort, concours, libéralité (envoi d'un cadeau aux premiers acheteurs)...
- **cartes fidélité et bons cadeaux** : point fidélités à cumuler, coupon d'achat anniversaire, parrainage, promotion adhérent...
- **promotion caritative** : versement d'une partie du prix du produit à un organisme caritatif.

Le dosage à réaliser entre ces différents moyens est fonction de la nature des produits et de la clientèle visée. Par exemple, dans le cas de produits fermiers, qui véhiculent une image de tradition et d'accueil, il est plus approprié « d'offrir » un produit supplémentaire.

La difficulté réside dans la capacité à évaluer le coût engendré par chaque type d'offre promotionnelle, à être créatif et très organisé pour gérer le retour des clients.

c. La communication événementielle

Salons, foires, expositions, forums, conférences... De nombreuses manifestations sont organisées, dans tous les départements. Il est possible de se renseigner auprès des Offices de Tourisme et des Chambres d'agriculture.

Tout porteur d'activités peut également organiser sa propre animation. Les opérations « Portes Ouvertes » présentent des avantages notamment pour des producteurs qui souhaitent développer une vente à la ferme. Des associations ainsi que les Chambres d'agriculture peuvent vous accompagner quant à l'organisation de ces opérations (panneaux, communication...).

La communication événementielle donne l'opportunité d'aller à la rencontre des consommateurs, acheteurs et prescripteurs, faire de nouveaux contacts, grossir sa base de données clients... Votre entreprise ne vendra pas nécessairement beaucoup à de tels événements, le but étant avant tout de mettre en avant votre activité, d'accroître votre notoriété et d'encourager un premier essai de vos produits ou services.

C'est un moyen de communication idéal pour le lancement d'une activité, d'un produit ou d'un service, mais qui demeure coûteux et dont le retour sur investissement n'est pas automatique.

d. Les relations presse et relations publiques

L'utilisation des médias à des fins publicitaires peut être directe (prise d'encarts ou de spots TV, radios, presse...) comme vu précédemment, mais aussi indirecte. Par exemple, l'envoi de communiqués de presse à des journalistes pour une porte ouverte peut donner lieu à un article assurant une très bonne publicité à son activité ou ses produits. C'est ce que l'on appelle les relations presse : la réalisation de techniques basées sur l'échange d'informations avec les journalistes, l'objectif final étant d'en tirer des retombées presse (mentions, brèves, articles...).

Cette technique s'appuyant sur les "relations médias" n'est pas garantie, mais n'est pas à négliger, notamment du fait de son coût limité. Il est aussi possible de passer par le correspondant local.

Pour les presses nationales, elle exige la création d'un dossier de presse attractif (donner des raisons aux journalistes de couvrir l'événement).

Les outils de communication des collectivités (exemple : magazine du Conseil Régional) peuvent aussi diffuser des informations sur les exploitations présentes sur leur territoire. Leur taux de lecture est généralement excellent.

Les relations presse peuvent plus largement être englobées au sein de ce que l'on appelle les relations publiques, c'est-à-dire des actions de communication événementielles auprès de publics importants et/ou influents (journalistes, politiques, prescripteurs, leaders d'opinion, influenceurs...).

Les relations presse et relations publiques peuvent prendre de nombreuses formes : organisation de rencontres, de visites d'entreprises, d'activités de team building, de journées portes ouvertes, participation à des opérations événementielles, des salons professionnels, des cocktails ou déjeuners de presse, des conférences / tables rondes...

L'avantage de cette pratique : il n'est pas nécessaire de disposer de gros moyens. Cependant, il est indispensable de capter intelligemment l'attention et l'intérêt des journalistes et décideurs, avec une argumentation pertinente. La condition incontournable pour une bonne relation avec la presse et les publics influents est d'annoncer quelque chose susceptible de motiver un public déterminé. Vous devez toujours vous mettre à la place de vos interlocuteurs dans le but de leur donner les meilleures raisons de vous écouter. Une bonne technique pour se rendre compte de l'intérêt à vous écouter est de vous demander si vous auriez envie de lire, de regarder ou d'entendre ce que vous racontez.

Autres conseils :

- si vous joignez des photos à vos communiqués et dossiers de presse, soyez attentifs à l'excellence de leur qualité, et légendez-les,
- ne négligez pas le suivi : il est inutile d'envoyer des communiqués si vous perdez le contact, n'oubliez pas que vous êtes loin d'être seul ; à vous de vous distinguer des autres,
- il est indispensable de préparer vos entrevues avec les journalistes, pour être clair et concis (ces derniers ont souvent peu de temps à vous consacrer) tout en restant naturel,

Enfin, si vous vous engagez dans cette démarche, pensez à en mesurer clairement les avantages et les risques. S'il est certain que c'est un excellent moyen pour se faire connaître avec un bon rapport qualité/prix, le problème reste l'absence de maîtrise sur les retombées de l'information.

e. Le parrainage : sponsoring et mécénat

Le sponsoring et le mécénat sont des pratiques qui se développent car ils permettent à une entreprise de communiquer et montrer ses valeurs en soutenant matériellement ou financièrement des actions, associations ou pratiques d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

La différence entre sponsoring et mécénat réside principalement dans la nature des contreparties : il n'y a en général pas de contrepartie contractuelle publicitaire au sein du mécénat (même si vous pouvez afficher votre soutien sur vos propres supports de communication), contrairement au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire. Le mécénat peut en revanche permettre des déductions fiscales, pas le sponsoring.

Ces actions sont motivées par des objectifs d'image et de notoriété, ou tout simplement par un intérêt personnel du gérant pour la cause soutenue. Il importe de ne pas se tromper dans le choix de la cause et de la structure soutenue, la pertinence de l'opération reposant sur l'adéquation entre vos valeurs et celles de l'activité choisie, votre image pouvant en pâtir.

Cette liste de techniques hors média pouvant être utilisées est bien évidemment non exhaustive : il existe beaucoup d'autres actions de communication publicitaires alternatives.

III – ADHESION A UN RESEAU

Toutes les techniques de communication citées ci-dessus ont leurs spécificités, avantages et inconvénients qu'il convient de prendre en compte afin de choisir la manière la plus efficace de communiquer et de diffuser son message, au regard de ses moyens, de sa cible et de ses objectifs.

Cependant, le secret pour une stratégie de communication efficace réside bien souvent dans l'utilisation combinée et complémentaire de plusieurs de ces supports et pratiques.

Pour vous accompagner dans votre stratégie de communication et dans la mise en place d'actions de promotion complémentaires permettant de développer votre marché, et pour porter plus haut et plus loin vos messages, il peut être judicieux de rejoindre un réseau ou une marque.

3.1. Adhésion à un réseau local ou régional

Au niveau régional, la marque « Panier de Bourgogne » permet aux agriculteurs de bénéficier de l'image « Bourgogne ». Cette marque peut être intéressante pour des producteurs souhaitant développer leur commercialisation en dehors de la Bourgogne ou du territoire national.

En outre, des Pays et territoires proposent des marques territorialisées : « Produit du Parc Naturel Régional du Morvan », « Auxois Naturellement », Morvan Terroirs...

3.2. Adhésion à un réseau national

Il existe aussi des marques nationales connues des consommateurs. Plusieurs réseaux existent en Bourgogne-Franche-Comté : Bienvenue à la Ferme, Accueil Paysan, Marchés des Producteurs de Pays, Drive fermier. Celles-ci répondront à vos attentes si vos objectifs de communication sont orientés de l'alimentation de proximité, la qualité fermière, la transparence, le partage, l'échange autour du monde agricole, l'authenticité...

De plus, les techniciens de la Chambre d'agriculture chargés de l'animation de ces réseaux peuvent vous conseiller dans la mise en place de votre plan de communication.

IV – ASPECTS REGLEMENTAIRES IMPORTANTS

4.1. Réglementation des enseignes

La signalétique obéit à une réglementation particulière (cf. fiche « signaler son exploitation »). Il faut veiller à ne pas reproduire un signal routier réglementaire ou un schéma de pré-signalisation (forme, couleur, texte,...) et à ne pas nuire à la signalisation routière. Dans tous les cas, il est impératif de contacter la D.D.T ou la Préfecture de votre département avant la réalisation et la pose des panneaux.

4.2. Publicité sur les véhicules

Cette forme de publicité est autorisée uniquement sur les véhicules n'ayant subi aucune modification et ne servant pas exclusivement de support publicitaire. Ce choix de communication permet lors de livraison ou trajet de vous faire connaître auprès de nouveaux prospects. Attention à rester cohérent sur le choix des visuels par rapport à vos autres supports.

4.3. Gestion et protection des données personnelles

Que ce soit pour la tenue d'un fichier clients, ou bien de prospects, la conservation et l'utilisation de données personnelles de personnes est soumise à réglementation. Chacun des contacts a le droit à la transparence et au respect des droits des personnes :

- le droit d'être informé préalablement de l'enregistrement de données personnelles le concernant,
- le droit d'être radié d'un fichier, à sa demande, pour ne plus recevoir de mailing par exemple,
- le droit d'obtenir une copie des données le concernant et de connaître l'origine de ces données.

Le règlement européen général sur la protection des données personnelles (RGPD) oblige désormais à tenir un registre des traitements qui répertorie ce que l'entreprise réalise avec les données ainsi que la nature des données personnelles utilisées.

Il faut aussi veiller à éviter le vol ou le piratage de vos fichiers de données personnelles, et informer la CNIL en cas de faille de sécurité.

Pour en savoir plus, se référer au règlement européen 2016/679 (RGPD) et à la directive 2016/680 relatifs à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et s'adresser à la CNIL.

La CNIL et BpiFrance ont également réalisé un « guide pratique de sensibilisation au RGPD » à destination des petites et moyennes entreprises.

V – ADRESSES UTILES

- **CERD**

Françoise MORIZOT BRAUD

40, rue des Fossés – 58290 MOULINS-ENGILBERT

Tél. 03 86 85 02 10

e.mail : cerd@wanadoo.fr

site : www.centre-diversification.fr

Bienvenue à la Ferme	
<p>21. Séverine GAUTIER 1, rue des Coulots – 21110 BRETENIERE Tél. 03 80 68 66 50 Mail : severine.gautier@cote-dor.chambagri.fr</p>	<p>89. Alice DEMOLDER-BILHOT 14 bis, rue Guynemer – 89000 AUXERRE Tél. 03 86 94 26 33 Mail : a.demolder@yonne.chambagri.fr</p>
<p>58. Clémence GUILLAUMET 25 bd, Léon Blum – CS 40080 58028 NEVERS Cedex Tél. 03 86 93 40 20 Mail : clemence.guillaumet@nievre.chambagri.fr</p>	<p>71. Solène ROUX 59, rue du 19 Mars 1962 – 71000 MACON Tél. 03 85 29 55 20 Mail : sroux@sl.chambagri.fr</p>
<p>39. Christelle DUCATEZ RODET 455, rue du Colonel de Casteljou – BP 40417 – 39016 LONS-LE-SAUNIER Cedex Tél. 03 84 35 14 14 Mail : Christelle.Ducatez.Rodet@jura.chambagri.fr</p>	<p>25-90. Cécile EIMBERK 130 bis, rue de Belfort – 25021 BESANCON Cedex Tél. 03 81 65 52 62 Mail : ceimberk@agridoubs.com</p>
<p>70. Florence MORCOS 17 quai Yves Barbier – 70004 VESOUL Cedex Tél. 03 84 77 14 00 Mail : florence.morcos@haute-saône.chambagri.fr</p>	

- **Parc Naturel Régional du Morvan**

Maison du Parc – 58230 SAINT BRISSON

Tél. 03 86 78 79 24

- **C.N.I.L (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)**

8, rue Vivienne – CS 30223 - 75083 PARIS Cedex 02

Tél. 01 53 73 22 22

Site internet : <http://www.cnil.fr>

Pour en savoir plus....

- Guides à destination des T.P.E réalisé par la CNIL et BpiFrance :
https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/bpi-cnil-rgpd_guide-tpe-pme.pdf