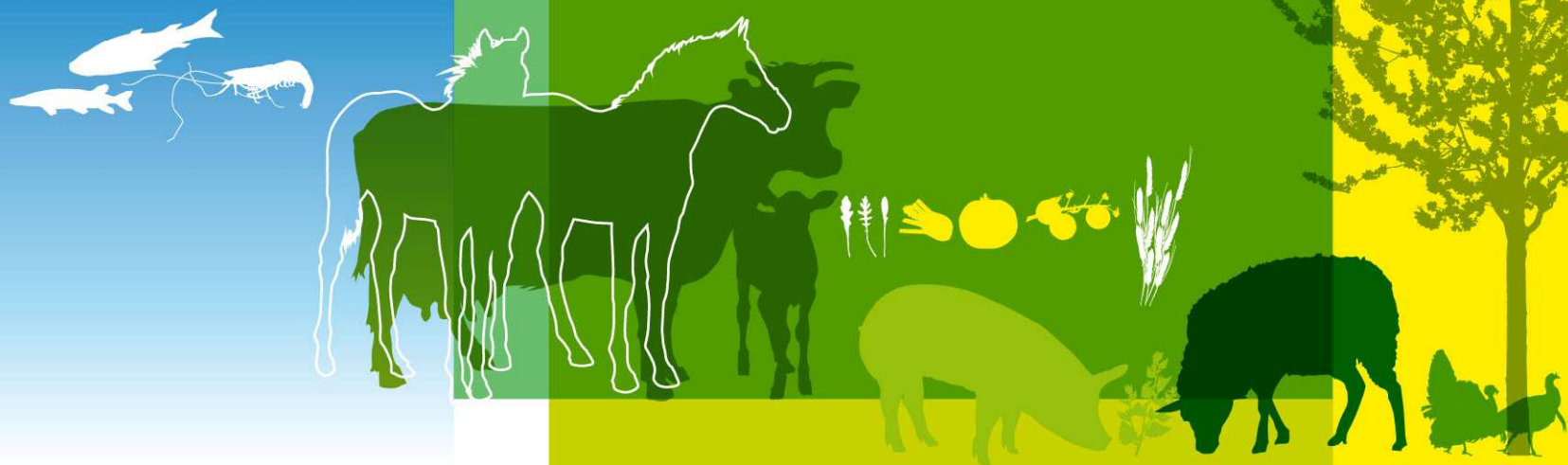


Conseil spécialisé Viandes blanches

Bilan des dossiers promotion sur financement
communautaire

13 février 2015





Bilan des campagnes de promotion co-financées sur fonds UE au titre du règlement (CE) n° 3/2008

- Projet en cours
- Projets déposés au 30/09/2014 : pas de projet secteur Viande
- Calendrier et modalités du prochain dépôt

1^{er} programme : Programme d'information et de promotion en faveur des viandes et charcuteries Label Rouge

Contractant : FIL Rouge (SylaPorc associé au projet)

Période : 04/02/2014 au 03/02/2016

Marché ciblé : France

Produits : Viandes (bœuf, veau, agneau)
et Charcuterie Label Rouge

Budget total : 4 807 692 €

Plan de financement :



PLAN DE FINANCEMENT DU PROGRAMME MIXTE EN FAVEUR DES VIANDES ET CHARCUTERIES LABEL ROUGE								
Cofinancement	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%	TOTAL	%
UE	806 615,50	50%	792 825,50	50%	804 405,00	50%	2 403 846,00	50%
Etat membre	-	0%	-	0%	-	0%		0%
Fil Rouge	806 615,50	50%	792 825,50	50%	804 405,00	50%	2 403 846,00	50%
TOTAL € HT	1 613 231,00	100%	1 585 651,00	100%	1 608 810,00	100%	4 807 692,00	100%

1^{er} programme (suite) : Programme d'information et de promotion en faveur des viandes et charcuteries Label Rouge

Objectifs :

- Développer les ventes
- Faire émerger les viandes et charcuteries Label Rouge, dans leur dimension de qualité gustative supérieure.

Cibles prioritaires :

- consommateurs notamment les femmes de 35/59 ans
- opérateurs (producteurs, grossistes, distributeurs)

Stratégie du programme :

- Utiliser la communication radio pour informer les consommateurs sur la dimension qualité gustative supérieure,
- Relayer cette communication en points de vente
- Eduquer en développant un discours pédagogique.
- Développer l'intérêt et l'expertise spécifique des distributeurs



2e programme : Campagne d'information et de promotion en faveur de la viande d'Agneau européenne



Contractant : INTERBEV

Période : 26/01/2015 au 26/01/2018

Programme multipays : France, Royaume-Uni et Irlande.

Pays coordinateur : France

Marché ciblé : France, Royaume Uni, Irlande, Belgique, Allemagne, Danemark.

Produits : viande ovine

Budget total : 6 451 464 €

Plan de financement :

	Année 1		Année 2		Année 3		TOTAL	
UE	1 076 348 €	50%	1 076 348 €	50%	1 073 036 €	50%	3 225 732 €	50%
Etats Membres	0 €	0%	0 €	0%	0 €	0%	0 €	0%
Organismes proposant	1 076 348 €	50%	1 076 348 €	50%	1 073 036 €	50%	3 225 732 €	50%
INTERBEV	284 802 €		284 802 €		283 925 €		853 529 €	
AHDB	584 887 €		584 887 €		583 088 €		1 752 862 €	
BORD BIA	206 659 €		206 659 €		206 023 €		619 341 €	
TOTAL	2 152 696 €	100%	2 152 696 €	100%	2 146 072 €	100%	6 451 464 €	100%

2e programme (suite) : Campagne d'information et de promotion en faveur de la viande d'Agneau européenne



Objectifs :

- Réaffirmer l'importance de la production ovine européenne pour les territoires qu'elle occupe.
- Ancrer la viande d'agneau européenne dans une consommation quotidienne.

Cibles prioritaires :

- cible principale : consommateurs aux alentours de 25 – 45 ans, les contours exacts variant selon les pays.
- cibles secondaires : relais d'opinion (presse, blogueurs, ambassadeurs ...)

Stratégie du programme :

- 3 marchés producteurs d'Agneau (France, UK, Irlande) où celui-ci est bien implanté mais sous-consommé chez les jeunes consommateurs
- 3 marchés peu producteurs (Allemagne, Belgique, Danemark) où l'agneau apparaît comme une viande très marginale dans la consommation et dans la distribution. Potentiel de croissance dans ces 3 marchés.
- Stratégie de communication transversale + des déclinaisons spécifiques à chacun des marchés

2e programme (suite) : Campagne d'information et de promotion en faveur de la viande d'agneau européenne



		France	UK	Irlande	Allemagne	Belgique	Danemark
Actions collectives							
Action 1	Site web centralisé	x	x	x	x	x	x
Action 2	Création de contenu audiovisuel	x	x	x	x	x	x
Action 2bis	Création de recettes filmées	x	x	x	x	x	x
Action 3	Production de recettes	x	x	x	x	x	x
Action 4	Production de contenus pour des supports digitaux	x	x	x	x	x	x
Action 5	Production de supports (hors impression)	x	x	x	x	x	x
Actions spécifiques par marchés							
Action 1	Site internet: adaptation du site internet	x	x	x	x	x	x
Action 6	Relations Presse : actions auprès des relais d'opinion (journalistes, blogueurs)	x	x	x	x	x	
Action 7	Evènement Presse				x		
Action 8	Actions digitales - (achat d'espace, newsletter, animations de réseaux sociaux...)	x	x	x	x	x	
Action 9	Trade marketing : actions orientées PDV	x	x				x
Action 10	Presse écrite (inclu achat d'espace)		x	x			
Action 11	Campagne d'affichage					x	
Action 12	Programme d'éducation professionnelle						x

Marché français : actions de communication B to C (Business to Consumer) à travers une stratégie « full digital », complétée par des relations presse et blogueurs et un volet trade-marketing significatif



Calendrier et modalités du prochain dépôt

- 1 seul dépôt pour 2015 : **28 février 2015**
- Dernier dépôt au titre du R (CE) n° 3/008
- Date limite d'approbation de la Commission : **15 novembre 2015**
- Démarrage des actions possible **début 2016**