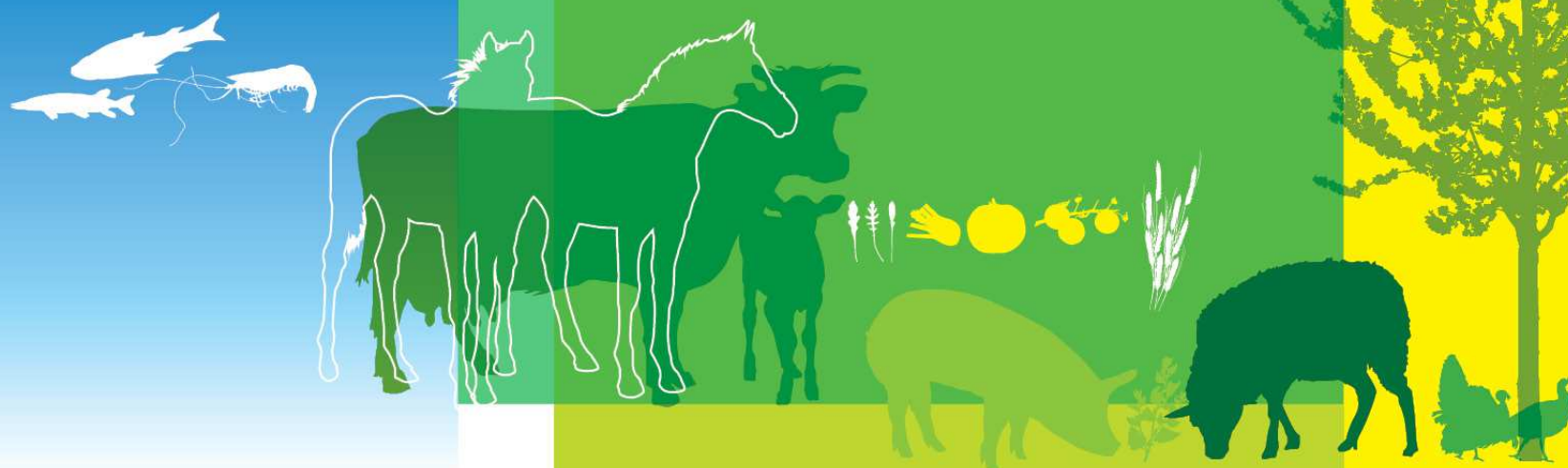


# COMITE RIZICOLE

Actions de promotion & communication

15 juin 2015

ARLES





# Actions de promotion en 2014

## Continuité des actions entreprises depuis 2012 Elles se décomposent en 2 axes

### ➤ En faveur du grand public

- ✓ Participation à des salons nationaux et européens,
- ✓ Animation et communication en RHF dans les cantines scolaires et restaurants d'entreprises,
- ✓ Action de publicité: campagne dans les médias « grand public ou professionnels » (TV, radio, presse écrite, internet...),
- ✓ Diffusion de 2 films vidéo HD de 3 mn sur les longs courriers d'Air France,

### ✓ En faveur des professionnels

- ✓ Action de relations publiques et partenariat presse,
- ✓ Communication/promotion envers les acteurs clés de la RHF.

# Actions de promotion en 2014

## Animation et communication en RHF

### Cantines scolaires et restaurants d'entreprises

#### Partenariat:

Les acteurs de la RHF: ELIOR,  
Les établissements scolaires,  
Les restaurants ou cafétérias d'entreprise.

#### Objectif:

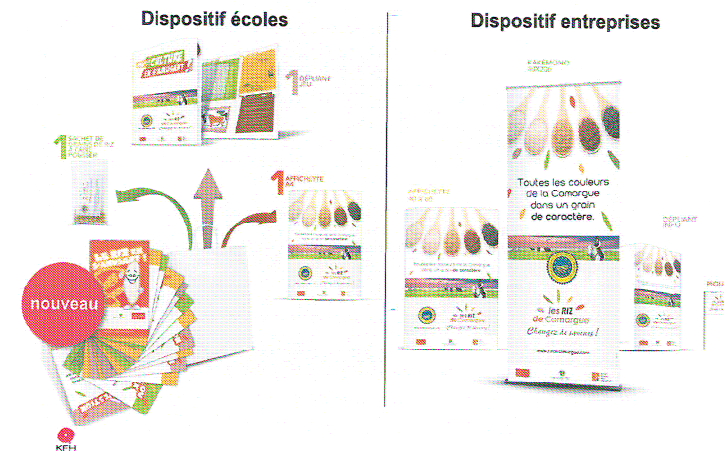
30 000 repas au total  
(20 000 scolaires – 10 000 adultes)

#### Outils de communication développés:

Animation proposée par le Syndicat ou une prestataire

Kakémonos, affiches, documents jeu, sachets de riz à planter

#### LA RESTAURATION COLLECTIVE



# Actions de promotion en 2014

## Actions de communication/promotion en GMS

### Cible:

Les fournisseurs de GMS,  
Les consommateurs comme METRO.

### Objectif:

Orienter l'acte d'achat vers le riz de Camargue

### Outils de communication développés:

Kakémonos, affiches, documents jeu, sachets de riz à planter

### LA RESTAURATION COMMERCIALE - METRO



# Actions de promotion en 2014

## Participation à des salons nationaux et internationaux

### Objectif

Contacter directement le consommateur

La réussite de la communication tient dans la nouvelle identité graphique, plus dynamique et moderne, établie en 2012

**Des riz hauts en couleurs  
et en saveurs**



# Actions de promotion en 2014

## Gestion de relations presse par une attachée de presse en direction des journalistes et des bloggeurs spécialisés

### Objectif

Aller à la rencontre de journalistes et de bloggeurs spécialisés « gastronomie », en créant des événements,

Amplifier les efforts fournis depuis quelques années auprès de la presse

Réalisation effectuée par une agence de presse traditionnelle

VISUELS DE LA MINI RIZ BOX ET DE SES OUTILS



# Plan de financement des actions éligibles de 2013 à 2015

(Hors Conseils Régionaux PACA et Languedoc Roussillon)

2013		2014		2015	
Coût total	Financement FranceAgriMer	Coût total	Financement FranceAgriMer	Coût total	Financement FranceAgriMer
188 K€	94 K€	94 K€	47 K€	90 K€	45 K€

## Financement public total des actions éligibles

2013		2014	
Coût total	Financement public	Coût total	Financement public
299 K€	129 K€	275 K€	78 K€



# Projets d'actions de promotion & communication en 2015

## Continuité des actions entreprises en 2013 et 2014

- ✓ Poursuite de l'opération d'animation et communication en RHF,
- ✓ Opération promotionnelle envers les acteurs clés de la RHF et en GMS,
- ✓ Participation à des salons nationaux et européens,
- ✓ Campagne auprès des médias grand public ou professionnels

*Une réunion « Promotion & communication » est prévue  
début juillet*

*Avec les différents partenaires et financeurs*