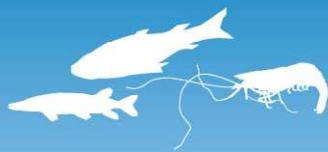


# Stratégie promotion filière Volailles

15 novembre 2012  
Conseil Spécialisé viandes  
blanches





---

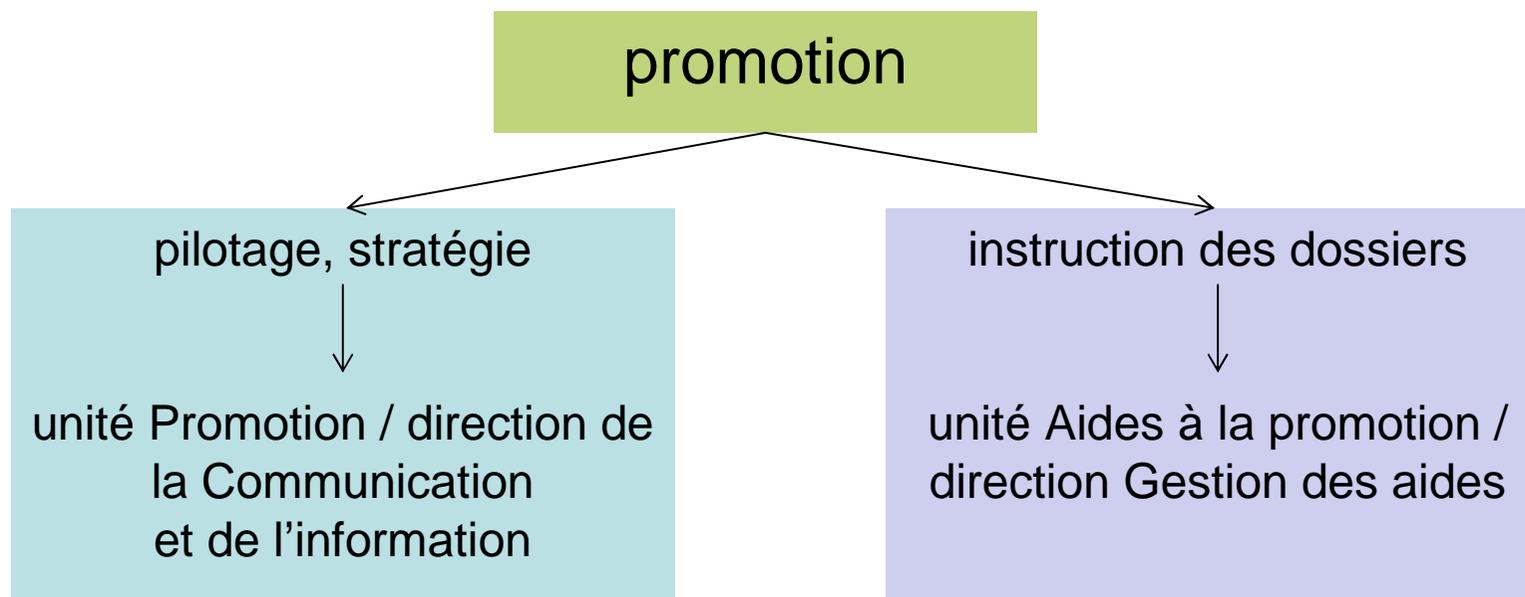
## Ordre du Jour

---

- 1- Présentation de l'organisation
- 2- Bilan 2012
- 3- Stratégies 2013 et orientations
- 4- Débat

## ORGANISATION

- Les missions de promotion ont été réparties en fonction des compétences et des métiers.



## Aides nationales / unité Promotion

- en liaison avec le délégué filière et l'unité Aides à la promotion

préparation des stratégies avec les professionnels



présentation en Conseil spécialisé



finalisation en groupe de communication émanant du Conseil



remise des budgets et stratégies arrêtés à l'unité Aides à la promotion pour contractualisation et gestion des dossiers

## Aides communautaires / unité Promotion

- en liaison avec le délégué filière et l'unité Aides à la promotion

étude et préparation des dossiers avec les professionnels



commission de notation et suivi des dossiers



lien avec la Commission européenne



remise des dossiers notifiés par la Commission européenne pour contractualisation et gestion des dossiers

## Maîtrise d'ouvrage FranceAgriMer / unité Promotion

- en liaison avec le délégué filière

recueil des besoins auprès des professionnels



choix du prestataire à l'issue d'un appel d'offres



suivi du dossier jusqu'au solde du dossier



restitution aux professionnels en Conseil



## ***BILAN FINANCIER 2012***

- Une décision d'engagement des crédits publics du 25 mai 2012, pour le financement des programmes de promotion relatifs à la viande blanche, a déterminé suite au dépôt des stratégies par filière, l'attribution des subventions par organisme.
- En 2012, le budget engagé sur les programmes de promotion s'élève à 998 625 K€ pour la filière viandes blanches (crédits 2012)
- Paiements 2012 réalisés : 119 084 €

## Promotion marché français

Le budget global présenté par les filières auprès de FranceAgriMer s'élève à **2 884 560 €** pour une subvention globale de **629 629 € soit 22 % (en moy)**

ORGANISMES	PRODUITS	NATURE DES OPERATIONS	BUDGET	SUBVENTIONS
<b>CLIPP</b>	Lapin	<i>Actions de relations presse, campagne radio, opération en magasin, création et édition de support publicitaire.</i>	739 400,00 € HT	225 000
<b>CIFOG</b>	Foie Gras	<i>Campagne publicitaire radio optimisée, Campagne publicitaire presse, Développement et l'amélioration des sites Internet existants</i>	1 530 880 € TTC	251 000
<b>SYNALAF</b>	Volailles de qualité	<i>Campagne TV, relations presse et relations publiques off et online, actualisation du site Internet et actions en RHD</i>	119 600 € TTC	47 840

## Promotion marché français

ORGANISMES	PRODUITS	NATURE DES OPERATIONS	BUDGET	SUBVENTIONS
<b>CIDEF</b>	Dinde	<i>Actions média, communication presse distribution, communication presse RHD, relations presse, veille Internet opérationnelle</i>	203 747 € TTC	36 000
<b>CNPO</b>	Oeufs	<i>Relations presse, Lancement du 2ème trophée « l'œuf dans toutes ses recettes », Conférence de presse, Création des recettes et vidéos, Animation du blog</i>	105 248 € TTC	36 489
<b>CIP</b>	Pintade	<i>Actions de relations presse / relations publiques, Opérations génériques et collectives d'animation des réseaux de distribution</i>	154 978 € TTC	27 900
<b>CICAR</b>	Canard de barbarie	<i>Relations publiques(opération Canard en Chef), création du dossier presse, Suivi presse, relance et surveillance presse des retombées</i>	30 707 € TTC	5 400

## Promotion sur les marchés export

Le budget global présenté par les filières auprès de FranceAgriMer s'élève à **593 648 €** pour une subvention globale de **368 996 € soit 62 % (en moy.)**

ORGANISMES	PRODUITS	NATURE DES OPERATIONS	BUDGET	SUBVENTIONS
<b>SYNALAF</b>	Volailles	<i>Campagne de promotion en faveur des volailles Label Rouge en Allemagne et en Belgique</i>	157 872 € TTC	41 262
<b>CIDEF</b>	Dinde	<i>Campagne de promotion afin de reconquérir des parts sur le marché Allemand</i>	226 100 € TTC	86 071
<b>Consortium du jambon de Bayonne</b>	Jambon de Bayonne	<i>Développement des exportations de jambons de Bayonne en Europe et vers les pays tiers et renforcer la position de la filière sur ces marchés, réception de journalistes et d'importateurs étrangers, actions publi-promotionnelles à l'étranger</i>	60 000 € HT	30 000
<b>CICAR</b>	Canard de barbarie	<i>Relations publiques (opération Canard en Chef), création du dossier presse, Suivi presse, relance et surveillance presse des retombées</i>	25 355 € TTC	8 878

## Promotion sur les marchés export

ORGANISMES	PRODUITS	NATURE DES OPERATIONS	BUDGET	SUBVENTIONS
<b>INAPORC</b>	Porc	<i>Participation au Salon SIAL Shanghai du 09 au 11 mai 2012 Participation au CIMIE PEKIN 11 au 13 Octobre 2012</i>	53 686 € TTC	26 843
<b>INAPORC</b>	Porc	<i>Organisation du voyage de journalistes coréens en France afin de promouvoir le savoir –faire et les produits français auprès des opérateurs coréens</i>	32 100 € TTC	16 050
<b>INAPORC</b>	Porc	<i>Campagne de promotion dans les pays tiers</i>	En cours	106 999
<b>FICT</b>	Charcuterie	<i>Réalisation d'une étude approfondie du marché allemand de la charcuterie et par la distribution des outils de communication afin de concrétiser des relations commerciales avec l'enseigne de distribution allemande</i>	38 535 € TTC	10 000

## ***MISE EN ŒUVRE EN 2013 DE LA NOUVELLE STRATEGIE DE PROMOTION***

- Orientation et programmation générale
- Critères 2013
- Actions éligibles



---

## Orientation générale

---

Une vision globale des actions de promotion et de communication

- Une organisation différenciée d'une part pour les programmes de promotion et d'autre part pour les actions (techniques) d'appui à l'exportation
- Présentation de stratégie concertée par filière : les programmes proposés doivent répondre à une stratégie globale et à long terme
- Un pilotage des programmes de promotion en liaison avec les conseils spécialisés et en coordination avec le MAAF

## Critères communs pour 2013

### Règles communes :

- Plafonnement à 50% maximum de la prise en charge des actions,
- Dans le cadre des programmes cofinancés par l'Union européenne, les Pouvoirs publics français n'apportent pas de part nationale
- Respect des Lignes Directrices Agricoles
- Exclusion des actions hors champs de la promotion (lobbying, coût technique d'un site internet...)
- Obligation d'évaluation des programmes

## Critères communs pour 2013

### **Actions éligibles :**

L'ensemble des actions de communication et de promotion mises en œuvre pour le compte d'une filière, par des organisations professionnelles représentatives des secteurs concernés.

- Actions de relations publiques, de relations presse, partenariat presse
  - Actions de publicité : TV, radio, affichage, etc....
  - Actions dans les points de vente, dans la RHD, etc....
  - Participations à des manifestations, des salons, à des foires d'importance nationale ou internationale
  - Informations générales sur les filières
  - Evaluation des campagnes
- Tous les dossiers relatifs à des programmes de promotion et de communication devront être déposés auprès de l'Unité promotion de FranceAgriMer

## Critères communs pour 2013

### **Mention de l'origine France dans le cadre d'actions de publicité :**

Elle est autorisée dans le cadre de publicité faisant référence à des produits sous signes officiels de qualité (AOP, IGP, BIO, STG) pour autant que « les références correspondent exactement à celles enregistrées par la Communauté »

Elle doit être subsidiaire dans le cadre de publicité faisant la promotion de labels de qualité

Elle est interdite pour les campagnes génériques

## Rappel des obligations nationales

- Choix des prestataires : ouverture des marchés obligatoire par mise en compétition ou appel d'offre
- S'assurer de non doubles financements entre les actions cofinancées par les Pouvoirs Publics via la DSP et via FranceAgriMer
- Fourniture d'un plan de financement et d'un budget détaillé
- Fourniture d'un bilan et d'une étude d'impact des campagnes cofinancées

## Présence des logos institutionnels indiquant un appui par des fonds publics

Sur le marché français :



+



Pour l'export :

Soit les deux logos ci-dessus, soit l'un des deux logos Tour Eiffel (utilisation gérée par la Sopexa):



ou



## Politique des moyens

### 2 sources de financements publics

- Les cofinancements communautaires
  - Les REG 3/2008 : programmes ouverts aux interprofessions pour des campagnes génériques et collectives, pour la promotion des viandes fraîches, réfrigérées ou congelées, produites conformément à un régime de qualité communautaire ou national
  - Tous types d'actions acceptés : média et hors média
  - Pays cibles : pays intra communautaires et pays tiers

## Politique des moyens

➤ Les cofinancements sur budget national

**1- La délégation de service public (DSP) du Ministère de l'agriculture 2013/2017, mise en œuvre par Sopexa**

Il s'agit de soutenir, en lien avec une image France « France Bon Appétit », les actions de promotion à l'export des produits de la « ferme France » vers 2 types de zones :

- Les pays à défricher
  - Les pays sur lesquels il est nécessaire de reconquérir des parts de marché
- > Exemples d'actions : présence française sur différents salons, mini expositions, rencontres B to B, relations publiques, événements...
- > Zones éligibles : pays du POEAA (Plan d'Orientation Export Agroalimentaire)

## Politique des moyens

### 2- Les cofinancements de FranceAgriMer

Il s'agit de soutenir les actions de promotion et de communication des différentes filières, à hauteur maximale de 50 % pour une période d'un an.

- Tous types d'actions acceptés : média et hors média
- Toutes zones éligibles : pays intracommunautaires

Concernant les financements venant de la DSP et de FranceAgriMer, une attention précise sera portée sur les types d'actions susceptibles d'être financées par ces 2 entités (ex : salons, mini expositions, opérations de relations publiques), afin d'éviter des financements redondants.

## Stratégies des différentes filières 2013

### 1- Le porc

Export prioritaire (40 % de la production)

➤ Pays cibles

○ Marché UE (70 % des exportations de viandes et abats) : Belgique,

Allemagne → viandes fraîches et produits de charcuterie

- Développer les flux commerciaux, accroître ou conquérir des parts de marché sur les marchés extérieurs

- Favoriser la connaissance des produits de charcuterie

○ Pays tiers : Russie, Chine (2<sup>ème</sup> marché à l'exportation pour l'UE),

Philippines, Corée du sud, Japon → fondamental pour développer les exportations

## Stratégies des différentes filières 2013

- Publics cibles
  - UE : opérateurs des pays cibles (acheteurs, importateurs, distributeurs...)
  - Pays tiers : opérateurs des pays cibles, journalistes, professionnels
  
- Actions prioritaires
  - Accès et analyse des marchés
  - Participation à des salons
  - Animations et matériel promotionnel
  - Voyages de presse et / ou d'importateurs
  - Actions de relations publiques / relations presse
  
- Budget

795 766 € TTC dont 150 000 € pour l'UE

## Stratégies des différentes filières 2013

### Le porc de montagne

Programme sur 3 ans

➤ Pays cible : France

Favoriser une dynamique industrielle et commerciale, conquérir des parts de marché et créer de la valeur ajoutée → projet Charte des entreprises des filières porcines de montagne

➤ Publics cibles

- Distributeurs : GMS, proximité, réseaux spécialisés
- Consommateurs

## Stratégies des différentes filières 2013

- Actions prioritaires : promotion et diffusion de la marque collective « Origine montagne »
  - Communication médias professionnels
  - Participation événements professionnels
  - Actions de mobilisation chefs de rayons ou charcutiers traiteurs
  - Information sur les points de vente
  - Site Internet / réseaux sociaux
  - Relations presse
  - Actions pédagogiques
  
- Budget : 600 000 € TTC sur 3 ans (200 000 € / an)

## Stratégies des différentes filières 2013

### 2- La volaille

- Pays cibles
- France : plan de communication commun à la volaille française, avec axes spécifiques par espèce
- ➔ Informer sur les qualités organoleptiques et sanitaires
- ➔ Informer sur les caractéristiques de l'offre
- ➔ Communiquer sur les atouts nutritionnels et gustatifs et sur la fiabilité des produits
- ➔ Donner envie de consommer
- ➔ Rajeunir la clientèle (canard, pintade)
- ➔ Pour le canard : affirmer le statut haut de gamme
- ➔ Mettre en avant les particularités et les atouts des signes officiels de qualité

## Stratégies des différentes filières 2013

- Marchés extérieurs : offre très diversifiée – large gamme de volailles et de produits transformés (offre standard ou plus qualitative) – présenter des produits différenciés des productions locales
- ➔ Maintenir et renforcer les positions françaises (Allemagne, Belgique, RU)
- ➔ Défricher et développer des marchés à fort potentiel (Espagne, Portugal, Danemark, Japon)
- ➔ Pérenniser les actions grand export (Moyen Orient) auprès des professionnels et des consommateurs
- ➔ Objectifs : développer la notoriété et une image qualitative ; augmenter la demande et les ventes

## Stratégies des différentes filières 2013

- Publics cibles
  - France : consommateurs, acheteurs GMS/RHD, professionnels, journalistes
  - Marchés extérieurs : Importateurs, acheteurs, chefs de rayon, grossistes, commerce traditionnel, RHD, journalistes, blogueurs, consommateurs
  
- Actions prioritaires
  - France : animations, opérations grand public, communication GMS et RHD
  - Marchés extérieurs : information des professionnels, des consommateurs et des prescripteurs (positionnement différenciateur), actions promotionnelles et relations publiques, insertions presse professionnelle, études et panels
  
- Budget : 2 532 666 € TTC dont 1 187 666 € pour l'export (550000 € pour l'export Moyen Orient)

## Stratégies des différentes filières 2013

### 3- Le lapin

36 % des achats effectués par les séniors, 39 % par les 50-65 ans

Image traditionnelle, méconnaissance du produit

- ➔ Rajeunir le cœur de cible : s'adresser aux 25-49 ans
- ➔ S'adresser aux consommateurs potentiels – non acheteurs
- ➔ Mettre en avant la praticité

➤ Pays cible : France

➤ Publics cibles

Femmes actives de 25-49 ans, consommatrices régulières de viande



---

## Stratégies des différentes filières 2013

---

➤ Actions prioritaires

Appel d'offres pour stratégie de communication et recommandation de moyens sur 3 ans

➤ Budget

740 000 € HT par an

## Stratégies des différentes filières 2013

### 4- Les œufs

Stabilisation de la consommation annuelle française (40 % à domicile)

- ➔ Agir contre la banalisation du produit
- ➔ Valoriser son image : modernité, créativité, praticité, qualités gustatives et nutritionnelles
- ➔ Communiquer sur les modes de production et la filière
  
- Pays cible : France
  
- Publics cibles
  - Réorientation des efforts de communication en direction des consommateurs : toutes catégories de consommateurs en général et jeunes générations en particulier
  - Distributeurs, décideurs, prescripteurs

## Stratégies des différentes filières 2013

### ➤ Actions prioritaires :

#### Relations presse / relations publiques

- Information médias (communiqués et dossiers de presse)
- Rencontres presse
- Création de nouvelles recettes et vidéos
- Blog info
- Concours culinaire
- Partenariats
- Communication de crise

Appel d'offres pour stratégie de communication et recommandation de moyens sur 3 ans

### ➤ Budget

200 000 € HT par an

## Stratégies des différentes filières 2013

### 5- Le foie gras

Augmenter la fréquence d'achats – mettre en avant le foie gras pour la St Martin (arrivée des premiers foies gras sur les marchés de gré à gré en région traditionnelle) – mobiliser la distribution

- Pays cible : France
- Publics cibles : les consommateurs
- Actions prioritaires :
  - Campagne radio
  - Insertions presse
  - Internet
- Budget :  
1 280 000 € HT