



Génération naturelle

<http://www.cataloniaqualitat.com/ca/>

I – PRESENTATION ET DESCRIPTION DE L’ACTION :



1- Ses objectifs :

La campagne de promotion a comme premier objectif de « rendre à la mode » la consommation de fruits chez les adolescents (de 12 à 16 ans) qui sont les principaux prescripteurs, par l'exemple qu'ils donnent, des plus petits.

2- Les cibles (public) visées :

- La cible principale : les adolescents de 12 à 16 ans
- La cible secondaire : les enfants de 4 à 12 ans et leur maman, le corps médical

3- Les territoires concernés

- Centres scolaires et instituts des principales capitales espagnoles : Madrid, Sevilla, Barcelona, Bilbao, Valencia.
- Médecins spécialisés sur tout le territoire espagnol.

4- La période choisie

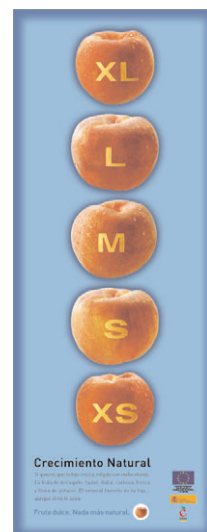
De 2003 à 2005, pendant la période scolaire.

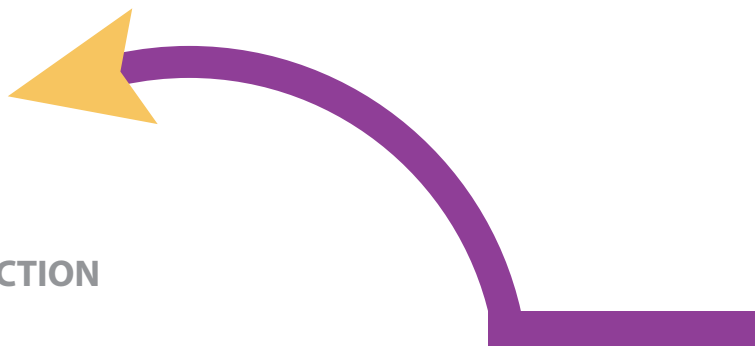
5- Les productions concernées

Les fruits frais tels que la pomme, poire, pêche, nectarine, cerise, abricot, prune.

6- Le budget alloué et la composition des ressources

Le budget est de 601 455 euros par an, pendant 3 ans, financé à 60% par l'Union européenne et le Ministère de l'Agriculture espagnol, 40% par les membres de l'association.





II – LA MISE EN ŒUVRE DE L’ACTION

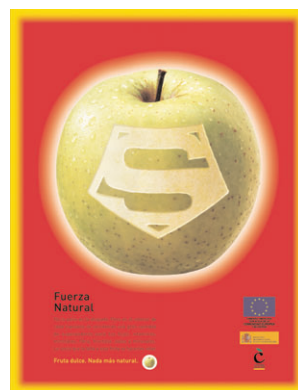
1- Les messages mis en avant

Le slogan : Fruta dulce, nada más natural

2- Le plan média

• Campagne radio :

- Accompagnement d’un groupe musical qui se produit devant les jeunes et qui montre une image d’authenticité, de naturel, d’originalité et de fraîcheur.
- Créer une synergie entre le jeu du groupe musical et la consommation de fruits.
- Sponsoriser un nouveau groupe musical. Le speaker de la radio crée une relation entre la consommation de fruits et le groupe musical à chaque spot radio.



Radio «40 Principales» à une audience de 2 900 000 personnes et une pourcentage de pénétration de 28% chez les jeunes de 14 à 18 ans.

- Synergie avec le site Internet des «40 principales», renforçant le message et l’interaction entre le groupe musical et la consommation de fruits.
- Distribution de tracts d’information pendant les concerts.

• Campagne d’insertion publicitaire

- Insertions dans les suppléments del País (périodique national)

6 insertions, 2 fois une page, 4 fois 1/2 page

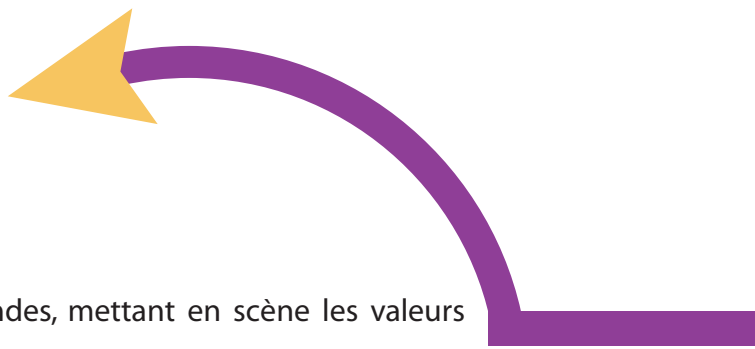
L’audience 12,4% des femmes

Diffusion 4 500 000 exemplaires

Puissance 55 GRP

• Relations presse

- Communiqué de presse
- Conférence de presse dans les villes où se déroulent les actions avec les jeunes, avec une présentation générale de la campagne
- Dossier de presse
- Informations sur le bénéfice de la consommation de fruits et la santé
- Prise de position sur la consommation de fruits auprès des milieux sportifs.



• La publicité

- Réalisation de 3 spots de 10 secondes, mettant en scène les valeurs énergétiques et naturelles des fruits
- Diffusion T5, TVE et A3 au moment des programmes spéciaux pour les enfants pendant 1 mois
- 910 GRP au total
audience 4 800 000 78,7% sont des enfants et 55,5% sont des mamans
- Nombre d'impacts 43 500 000

3- Les évènements :

1. Les actions vers les écoles :

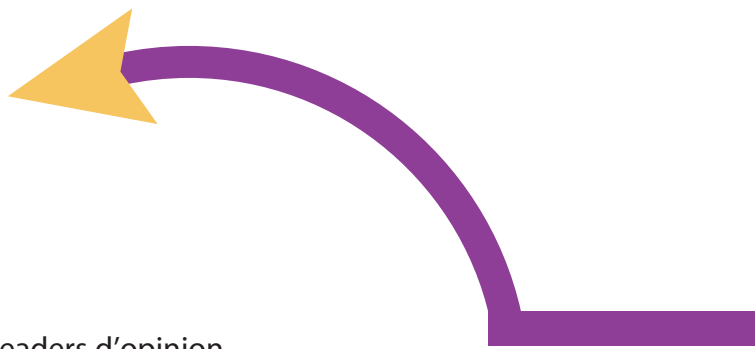
- Envoi d'un kit pédagogique aux professeurs des écoles par courrier et qui contient :
 - des fruits frais
 - une lettre d'information
 - un livret sur les bénéfices de la consommation de fruits
 - le programme du festival des fruits frais
 - les règles du concours «création naturelle»
 - un poster sur le festival des fruits frais pour la classe
 - les rencontres des classes dans le cadre de la fête
 - des ateliers d'animation et de jeux destinés à sensibiliser les jeunes à la consommation de fruits en présence des parents des élèves
 - envoi d'un poster et d'un calendrier aux professeurs



C'est événement est le point de départ du Concours «Création naturelle» qui s'étalera sur 3 mois.

2. Le groupe musical :

- Campagne radio :
 - Accompagnement d'un groupe musical qui se produit devant les jeunes et qui montre une image d'authenticité, de naturel, d'originalité et de fraîcheur.
 - Créer une synergie entre le jeu du groupe musical et la consommation de fruits.



3. Le milieu médical :

L'objectif est d'attirer l'attention des leaders d'opinion

- Communication auprès du milieu médical (2800 médecins de 9 grandes villes)
- Mailing comprenant les caractéristiques nutritionnelles des différents fruits
- Dossier de présentation générale de la campagne de sensibilisation des jeunes adolescents
- Possibilité de consulter un site internet



III – ANALYSE DES FACTEURS CLES DE SUCCES

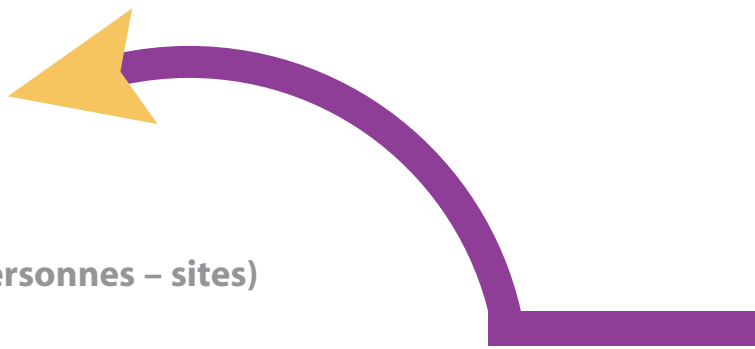
Evaluation quantitative et qualitative de la campagne :

- Action auprès des collèges :
 - envoi d'un mailing à 1175 collèges de Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona et Madrid
 - 4500 appels ont été réalisés pendant l'action de télé-marketing
 - 56 fêtes ont été organisées dans les collèges, avec 47 centres scolaires qui ont participé
 - 520 lettres d'élèves ont été reçues écrites par 1115 élèves
 - de nombreux professeurs sont intervenus pour souligner l'importance, pour les élèves, de cette action d'éveil et d'information et l'intérêt que cela a suscité chez les élèves.



Baucoup d'entre les professeurs se sont servi du concours comme d'exercice pratique pour la musique ou la nutrition.

- Cela nous permet de dire que :
 - 11% du public visé a été touché
 - 8% des collèges contacté ont participé
 - 7% des élèves ont adressé une lettre aux organisateurs.



IV – LES CONTACTS UTILES (personnes – sites)

CATALONIA QUALITAT

Av. de Tortosa, 2, oficina 10
(Building Mercolleida)
E-25005 Lleida
Tel. +34 973220149
Fax +34 973220437
cq@cataloniaqualitat.com

Relations publiques

Montse Corderroure
Rosa Mestre
comunicacio@cataloniaqualitat.com

Administration

Victoria Badia
Manolita Mas
Patricia Mas
cq@cataloniaqualitat.com

Management

Manel Simon
Direccio@cataloniaqualitat.com