



La pomme du Val de Loire

I – PRESENTATION ET DESCRIPTION DE L’ACTION :

1- Ses objectifs



La pomme du Val de Loire développe depuis plusieurs années un plan de communication dont le but est de :

- Faire connaître le Val de Loire comme une région de production de pommes
- Fédérer les metteurs en marché du Val de Loire
- Appuyer la démarche commerciale des acteurs du Val de Loire auprès des distributeurs (actions de soutien au référencement)
- Communiquer vers le grand public

Cette démarche s’inscrit dans la stratégie de communication de la section nationale de la pomme française.

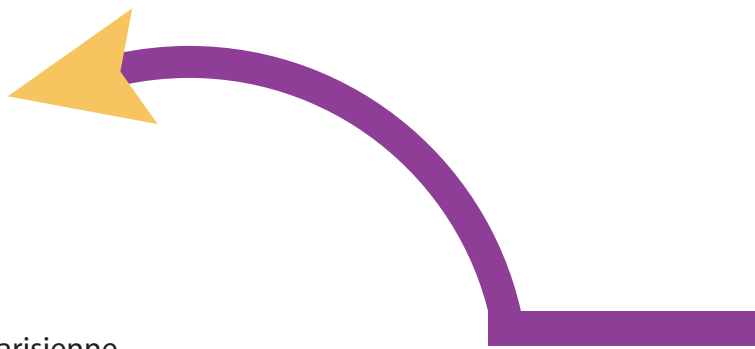
2- Les cibles visées

L’action se situe à trois niveaux :

- Les acheteurs de la pomme du Val de Loire : Grossistes (Marché d’Intérêt National de Rungis) et détaillants spécialisés Val de Loire
- Les consommateurs français dans le cadre du salon de l’Agriculture de Paris

Les consommateurs du Val de Loire (résidents de la Région et jeunes par des actions ciblées

- Les élus sur la situation de l’arboriculture du Val de Loire



3- Les territoires concernés

- France, particulièrement la Région parisienne
- La région du Val de Loire

4- La période choisie

Campagne de commercialisation 2005/2006.

5- Les produits concernés

Les pommes du Val de Loire.

6- Le budget alloué et la composition des ressources

Manifestation	Budget
Evènement à Rungis	26000 €
Salon de l'Agriculture	49000 €
Création visuel	5000 €
Animation GMS	121000 €
Lancement de campagne SN	3000 €
Partenariat sportif + école	16000 €
Pomme au bureau	3000 €
Pomme SIVAL	1000 €
Total	235000 €



II – LA MISE EN ŒUVRE DE L’ACTION



1- Les messages mis en avant

- Mise en avant de la force variétale du Val de Loire «Pommes du Val de Loire, les pommes ont leur terroir»
- Sensibilisation des résidents du Val de Loire sur la place économique de la pomme en région

2- L’information et la communication préalable

Les opérateurs commerciaux du Val de Loire ont été associés à la définition de la stratégie de communication et de promotion et informés préalablement du programme et du planning des opérations (courrier envoyé aux bureaux de vente).

La campagne a été lancée à Rungis afin de sensibiliser et de motiver les grossistes du Marché d’Intérêt National et dans les gares SNCF.

3- Le plan Media

- Animations distribution en gares SNCF : Presse nationale et régionale
- Rungis : Presse spécialisée, FLD, Les marchés, Arbo en Val de Loire
- Salon de l’Agriculture : Reportages France 2, France 3, TF1, FLD, Terre Hebdo, Presse locale

4- Les moyens promotionnels

- Les grossistes
 - animations sur une demi-journée par grossiste (étalée sur 2 semaines)





• Points de ventes

- animations points de vente proposées aux metteurs en marché du Val de Loire – les metteurs en marché contactent leurs acheteurs pour la mise en place des animations (dates, conditions,...)
- PLV et ILV destinées aux acheteurs, producteurs et metteurs en marché (affiches, prospectus recettes, prospectus variétaux)

• Salon de l'Agriculture

- réalisation d'un stand mettant en avant la gamme des pommes du Val de Loire
- actions pédagogiques vers les enfants – Jeu concours radiophonique

• En région

- distributions de pommes et sensibilisation des jeunes dans les collèges du Maine et Loire, d'Indre et Loire et des Deux Sèvres
- partenariat de manifestations sportives vers les jeunes (distribution de pommes) :



- Cross USEP, UNSS, Cross Ouest France, Cross de la Flèche Sablé, Mondial du Lion (octobre 2005, 40 000 visiteurs)
- Opération Pomme au bureau en partenariat avec le conseil général 49 : Mise à disposition de pommes dans 3 centres administratifs d'Angers pendant 1 mois
- Parcours du cœur à Angers
- Téléthon du Maine et Loire et de l'Indre et Loire

5- Les évènements

- Lancement de la campagne Val de Loire : animations distribution dans les gares le vendredi 26 août 2005 (Montparnasse, Lille, Nantes, Angers, Tours, Orléans)
- La journée à Rungis, le 10 novembre 2005 : mise en avant des pommes dans le circuit grossistes-détaillants
- Animations dans les magasins mettant en avant les pommes du Val de Loire (du 15 janvier au 22 avril 2006)
- Participation au Salon de l'Agriculture à Paris, ouvert au grand public parisien et national (stand de 30m² dans le hall des institutionnels)
- Partenariats avec les manifestations sportives régionales Cross associations sportives, médias régionaux et localités



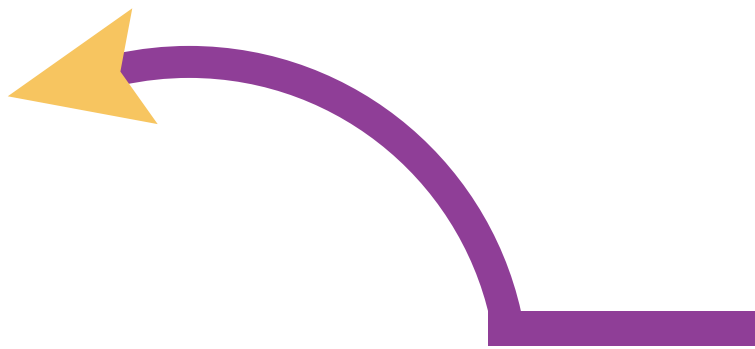
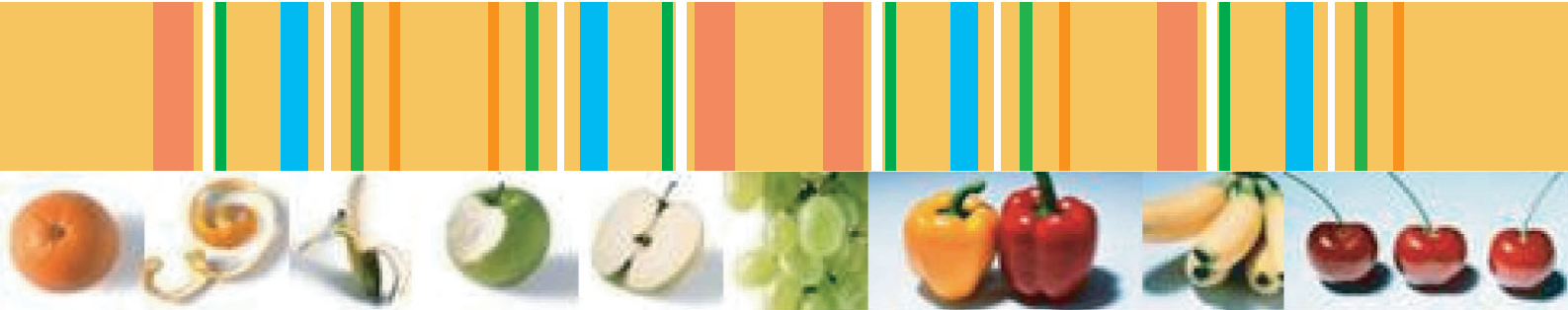
III – ANALYSE DES FACTEURS CLES DE SUCCES

Les objectifs en terme d’information, de sensibilisation, de développement des ventes ou de déclenchement d’acte de consommation ou d’achat ont-ils été atteints ?

- au niveau quantitatif (rappels les niveaux d’objectifs et le taux de réalisation) :

	Evaluation * :	Commentaires :
Lancement de la campagne dans les gares	+++	Bonne appréciation des usagers Bonnes retombées presse
La journée à Rungis	++	Bon bilan de la part des acheteurs et des professionnels du MIN Action visible, dynamique et conviviale Bon contact avec les acheteurs Jour de marché bien fréquenté Faible présence des acheteurs
Le Salon de l’Agriculture	+++	Malgré une baisse de fréquentation du Salon (-20%) nombreux visiteurs sur le stand Bonne mobilisation professionnelle (20)
Les animations points de vente	+++	Bonne retombée médiatique 200 week-end d’animations réalisés dans le grand ouest, la région parisienne, l’Est et le Nord Taux de retour des compte-rendus d’animation 92% Taux de pose du matériel en rayon 91,5% Taux de mise en avant des pommes du VDL 92,5% Les résultats de vente en volume, dans les périodes d’animation ont été bons sans être exceptionnels Les animations ont eu un impact positif sur les acheteurs et les chefs de rayon en faveur de la pomme du VDL
Opération pomme au bureau	++	Bon impact médiatique
Opération vers les enfants et partenariat sportif	++	Bon impact
La pertinence et l’impact des messages	++	Bonne
L’information préalable et la communication		
Le plan média		
L’implication des partenaires socio-économique	+++	Bonne
L’implication des partenaires institutionnels	++	Bonne
Les moyens opérationnels	+++	Adaptés et pertinents
La synergie avec d’autres productions et d’autres campagnes de communication		
Les moyens financiers mobilisés		
La pluriannualité de l’action	+++	

fortement :+++ moyennement :++ faiblement :+



IV – CONTACTS UTILES

CEAFL Val de Loire

MIN – Avenue Joxé

BP 30301

49103 ANGERS Cedex 02

Monsieur Pascal POIRON

<http://www.valdeloire-fel.org>

