

Résultats des projets

Cette section sera téléchargée au fur et à mesure que les activités donneront des résultats.

WP2 RELATIONS PUBLIQUES	Dossier de presse	Des dossiers de presse, adaptés à chaque langue et marché (AL, FR, ESP), seront distribués pour fournir aux professionnels de la presse des informations fiables sur le secteur et ses aspects quant à la durabilité, ainsi que sur la portée du programme, ses objectifs et les principaux messages à diffuser.
	Événements de presse	<p>L'objectif des événements de presse est de réunir les principaux représentants de la presse locale et internationale. Ils seront tous invités à une réunion où ils recevront des informations de première main sur la durabilité du secteur avicole de l'UE. Ils pourront également approfondir leurs discussions par le biais d'une série d'entretiens personnels avec les représentants du programme en vue de la publication ultérieure de l'information sur les journaux locaux et dans des reportages. Pour ce faire, ils recevront également du matériel visuel et photographique.</p> <p>Ces trois événements par an seront lancés afin d'informer les professionnels de la presse concernés au sujet du lancement du programme et de son importance et pour leur présenter les résultats à la fin de chaque année.</p>
	Communiqués de presse	Les communiqués de presse seront publiés sur le site web et distribués pour informer sur les étapes successives du programme, du lancement et développement à la clôture avec les résultats obtenus.

WP3 SITE WEB & MÉDIAS SOCIAUX	Site web	Site web VOLAILLE EUROPÉENNE DURABLE
	Comptes de médias sociaux	<p>Allemagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Pinterest <p>France :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Pinterest <p>Espagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook - Pinterest

WP4 PUBLICITÉ	Collaboration avec les influenceurs	<p>Ils constituent aujourd'hui l'une des sources d'information les plus puissantes pour la prise de décision, principalement pour les consommateurs de tous âges et surtout pour les jeunes générations qui les tiennent pour modèles. Leur mode de vie est suivi, observé et copié par les consommateurs, ce qui en fait un excellent outil de communication pour le message de durabilité de notre Union. En collaborant avec des influenceurs (gastronomes, chefs, experts en durabilité, défenseurs du changement climatique, influenceurs de mode de vie...), le message sera diffusé et renforcé et la visibilité de la campagne sera accrue. 31 collaborations d'influenceurs par an sont prévues sur les marchés cibles.</p> <p>Avec cette activité, nous visons à atteindre plus de 500 000 personnes efficacement ciblées dans chaque la campagne annuelle, en nous assurant que les récepteurs de l'activité sont inclus dans les groupes cibles intéressants pour le programme.</p>
----------------------	-------------------------------------	---

WP5 OUTILS DE COMMUNICATION	Vidéos promotionnelles	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéo promotionnelle sur la durabilité environnementale - Vidéo promotionnelle sur la durabilité sociale - Vidéo promotionnelle sur la durabilité économique
------------------------------------	------------------------	--

WP6. ÉVÈNEMENTS	Les semaines restaurant	<p>Les consommateurs finaux locaux auront la possibilité de déguster les produits de volaille issus de l'agriculture durable de l'UE dans les principaux restaurants des grandes villes des pays cibles qui participent à l'activité. L'alimentation durable de l'UE, associée à des habitudes alimentaires saines et à la volaille européenne de haute qualité, sera utilisée pour sensibiliser les consommateurs aux méthodes de production durables et aux normes européennes de qualité de nos produits agricoles. De même, cette activité vise à accroître la part de marché des produits sur les marchés cibles et à améliorer le niveau de reconnaissance des méthodes de production de qualité de l'Union européenne.</p>
	Un Chef à la maison	<p>En France, les consommateurs finaux sont incités par des moyens hors ligne et en ligne à participer à un concours leur permettant de gagner une expérience avec " un Chef à la maison" (un chef réputé est invité chez eux pour leur apprendre et leur montrer des recettes de volaille ainsi que les valeurs durables de la volaille).</p>
	Eat&Style Hamburg	<p>Afin d'étendre le message et la portée de la campagne, cette activité promotionnelle sera conçue et mise en œuvre sous la forme d'un événement gastronomique B2C, où les participants seront informés des valeurs de durabilité des produits de volaille et des méthodes de production par le biais de dégustations et de matériel interactif.</p>

	Réunions B2B et Ateliers B2C	<p>Une série de réunions entre le personnel du programme, les leaders d'opinion clé et les acteurs du secteur de la volaille des marchés cibles sera organisée en Belgique. L'objectif de cette action est d'accroître la notoriété et la part de marché de la volaille européenne et d'informer les différents agents sur les valeurs de durabilité de nos produits et méthodes de production.</p> <p>En outre, un atelier sera organisé en France où les professionnels et les consommateurs finaux seront invités à participer, à déguster le produit et à apprendre les caractéristiques des valeurs durables des produits de volaille et des méthodes de production.</p>
	Séminaires dans les écoles et les universités	<p>La promotion dans les écoles et les universités (destinée aux jeunes et aux jeunes adultes) vise à sensibiliser les jeunes générations à l'importance de la contribution du secteur avicole de l'UE à la durabilité environnementale, sociale et économique globale. L'objectif est donc qu'ils commencent à avoir une vision positive du produit et du secteur et qu'ils s'intéressent aux méthodes d'agriculture durable dès leur plus jeune âge. Ces activités comprendront des exposés interactifs d'experts, combinés avec des jeux et la participation des élèves, renforçant ainsi les valeurs de la durabilité.</p>