



LA PLUME

N°28 JUILLET 2016

Lettre d'information de l'Association de Promotion de la Volaille Française

VOLAILLE FRANÇAISE : MODE D'EMPLOI

L'année 2015 a été correcte pour la volaille en termes de consommation, nous pouvons nous en réjouir mais nous aurions tort de nous en satisfaire. La France est devenue le second producteur européen de volailles avec une concurrence venue de l'Est.

La concurrence fait partie de notre quotidien c'est ce qui fait notre dynamique et notre motivation, mais elle se doit d'être loyale dans le cadre d'un marché ouvert. Aujourd'hui, l'Allemagne et la Pologne ne cessent d'investir dans des élevages modernes et de grande taille et s'appuient sur des coûts ouvriers et industriels nettement inférieurs aux nôtres. À ces écarts s'ajoutent, pour la Pologne, des aides européennes à la construction permettant de réduire le prix de revient des volailles, dans des élevages modernes de très grandes capacités que la société française n'accepterait pas dans nos campagnes. Cela se répercute sur les prix des produits dans les rayons des magasins et à l'achat pour les intendants de la restauration collective.

D'après des études récentes, le prix d'un produit alimentaire est le premier critère d'achat pour 80% des français mais le critère d'origine n'est pris en compte que par 30% d'entre eux.

Pour autant c'est justement parce qu'elle répond aux attentes sociétales des français – en termes d'environnement, de norme sociale, de bien-être animal,... – que la production française ne peut pas rivaliser avec la concurrence étrangère et c'est au consommateur d'aller au bout de ses choix en privilégiant l'origine française de la volaille.

C'est tout le paradoxe des consommateurs que nous sommes qui souhaitent avoir la meilleure qualité au meilleur prix. Mais, poussant le paradoxe à l'extrême, pouvons-nous rivaliser entre un élevage de 600 m² et un élevage de 6000 m² polonais ? Si nous ne sommes pas prêts à accepter ce type d'exploitations sur notre territoire, pour quelle raison accepterions-nous d'en consommer les produits ?

Malheureusement nous constatons qu'en 15 ans les importations n'ont cessé d'augmenter pour atteindre 30% de la consommation aujourd'hui et près de 9000 emplois ont été détruits dans notre filière en France. C'est pourquoi, nous devons rappeler au grand public, aux restaurateurs, aux élus, aux responsables d'achats des collectivités & de l'agroalimentaire et à tous les professionnels de la filière, que nos élevages et nos produits sont nos emplois.

Pour cela, la filière Volaille Française et tous ses partenaires doivent continuer de communiquer haut et fort sur les valeurs de qualité, de sécurité et le respect des attentes sociétales. Le consommateur, qui les suivra en choisissant en premier l'origine française des produits de volaille, jouera un rôle sur l'emploi de « nos régions ».

**Parce qu'elle défend nos emplois,
défendons La Volaille Française !**

Roland TONARELLI
Président de l'APVF

Rejoignez-nous sur www.jaimelavolaille.fr



CAMPAGNE 2016 - TEMPS 2

LE POULET À LA RESCOURSSE DE NOS EMPLOIS

Notre première prise de parole du mois de mars mettait en avant la Volaille Française en rappelant bien que choisir nos produits était un acte citoyen. Dans le même esprit, la deuxième phase de notre campagne de communication 2016 s'appuie sur le poulet pour revendiquer que notre filière génère aussi des emplois.

LE POULET FRANÇAIS BON POUR EMMA BON POUR L'EMPLOI DE MON PAPA

Le visuel de notre seconde campagne de presse respecte le ton de notre saga : du style et du sens. Cette fois-ci, Emma, tout en se régaland dans sa cantine, rappelle que si le poulet français est de qualité et qu'il a du goût, il représente aussi et surtout 20 000 éleveurs et défend 60 000 emplois. C'est l'occasion d'adresser et de répéter un message clair à tous ceux qui ont une influence, de près ou de loin, sur l'approvisionnement de la restauration collective.



LE PLAN MÉDIA

BIEN CIBLER POUR ÊTRE PLUS EFFICACE



PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE (PQN)

CIBLE

Notre objectif, avant l'été, est d'insister auprès des élus, des décideurs, des influenceurs politiques, des dirigeants, des cadres, et plus que jamais de sensibiliser le grand public.

2 titres / **2 INSERTIONS** / Format news

Le Monde 274887 exemplaires, 2023000 lecteurs **Parution lundi 13 juin (daté 14 juin)**

LE FIGARO 317 614 exemplaires, 1 445 000 lecteurs **Parution vendredi 17 juin**



PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE (PQR)

La presse régionale est stratégiquement très importante, elle nous permet de cibler les grandes villes : Lille, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux... mais aussi l'ensemble des départements du Grand Ouest, fief de la filière avicole. Pour chaque ville ou zone ciblée, nous avons choisi les titres les plus performants pour leurs diffusions et leurs nombres de lecteurs, en privilégiant des insertions le vendredi, jour de diffusion des magazines TV et Femina. De plus, quelle que soit la zone, les dates de parutions ont été positionnées en dehors des vacances scolaires.

CIBLE

Elle est sensiblement identique à celle de la PQN : décideurs, élus locaux, dirigeants, cadres de la fonction publique et grand public.

7 titres / **16 INSERTIONS** / Format ¼ page hauteur

ouest france 662751 exemplaires, 2 144 581 lecteurs
10 départements couverts : **35, 22, 29, 56, 44, 53, 72, 49, 85, 72** **Parution vendredi 24 juin**

LA VOIX DU NORD + **Nordéclair** (en couplage)
Édition **Lille** : 36947 exemplaires, 177344 lecteurs **Parution vendredi 10 juin**

LE PROGRES
Édition **Lyon Villeurbanne Calluire** : 29012 exemplaires, 124000 lecteurs **Parution vendredi 10 juin**

LA DÉPÊCHE

 Édition **Toulouse** : 17487 exemplaires **Parution vendredi 10 juin**
La Provence

 Édition **Marseille** : 40390 exemplaires, 200000 lecteurs **Parution vendredi 10 juin**
SUD OUEST

 Édition **Bordeaux** : 49301 exemplaires **Parution vendredi 10 juin**

3

PRESSE PROFESSIONNELLE
RESTAURATION

 4 titres / **4 INSERTIONS** / Format pleine page

Parution juin
RESTO ZEPROS

65859 exemplaires, 89 156 lecteurs.

Notre objectif : toucher les acteurs de la restauration traditionnelle.

RUNGIS

31697 exemplaires, 27 697 lecteurs.

Notre objectif : toucher les grossistes.

Collectivités express + **Le Cuisinier** (en couplage)

32472 exemplaires, 80 539 lecteurs.

Notre objectif : sensibiliser les acteurs de la restauration collective.

FONCTION PUBLIQUE

 2 titres / **2 INSERTIONS** / Format pleine page

Notre objectif : sensibiliser les cadres et décideurs des collectivités locales (communes, départements et régions).

la gazette

30020 exemplaires, 272 000 lecteurs.

Parution lundi 6 juin
LE COURRIER

9442 exemplaires, 128 000 lecteurs.

Parution samedi 14 mai : numéro spécial Salon des maires.

Le magazine a été distribué sur le salon qui s'est déroulé du 31 mai au 2 juin à Paris – Porte de Versailles.

QUIZ COCOT'

C'EST L'HEURE DU BILAN POUR NOTRE GRAND JEU EN LIGNE
Rappel du principe : Chaque joueur répondait à 3 questions.

S'il avait les bonnes réponses, il participait au tirage au sort.

Il y a eu 10 heureux élus, chacun a gagné un dîner pour 4 personnes, cuisiné par un chef à domicile ; l'occasion pour eux de découvrir toutes les saveurs de la Volaille Française.

Le jeu s'est déroulé du 18 mars au 14 avril 2016. Il avait pour principal objectif de générer du trafic sur **notre site internet jaimelavolaille.fr**
Bilan campagne bannières

 Nombre de participations : 5541
 Terminaux utilisés : 97 % desktop /
 2 % mobile / 1 % tablette
 Nombre d'impressions : 4041 059
 Nombre de clics : 26652
 Taux de clic : 0,66 %

Trafic sur le site internet jaimelavolaille.fr

 Entre le 18 mars et le 14 avril :
 5899 utilisateurs uniques (dont la plupart de joueurs)
 10731 pages vues

BANNIÈRE




VISIBILITÉ DE LA VOLAILLE FRANÇAISE EN GMS

BEAUCOUP DE PROGRÈS, MAIS NE RIEN LÂCHER !



Un nouveau relevé a été effectué dans les linéaires de
15 enseignes de l'agglomération rennaise, les 9 et 10 mai :

- Carrefour, centre commercial Alma (Rennes)
- Carrefour City (Rennes)
- Carrefour Market, centre commercial Les 3 soleils (Rennes)
- Cora (Pacé)
- Dia (Rennes)
- E.Leclerc (Saint Grégoire)
- Géant Casino (Saint Grégoire)
- Hyper U (Chateaugiron)
- Intermarché, centre commercial Italie (Rennes)
- Leader Price (Rennes)
- Lidl (Saint Grégoire)
- Monoprix, centre commercial Colombia (Rennes)
- Netto (Rennes)
- Super U (Rennes)
- U Express (Rennes).

LES PREMIERS CONSTATS

Le logo est de plus en plus utilisé par les marques nationales sur les produits bruts, découpés et produits transformés. Mais il est encore trop peu utilisé par les marques distributeurs (à confirmer).

Seule la marque Bonduelle l'utilise actuellement sur les plats préparés et produits traiteurs, nous espérons que les autres marques s'y mettront, cela grâce à la nouvelle charte d'utilisation qui a été éditée cette année pour ces produits.

Nous devons noter un grand point positif : nous voyons de plus en plus le logo Volaille Française sur les produits depuis 3 ans que nous réalisons cette enquête terrain. D'autre part, il semblerait que les autres logos « origine » soient moins présents.

Ne manquez pas la version détaillée de ce relevé linéaire dans un prochain n° de La Plume et sur jaimelavolaille.fr

LE CIDEF SUR LES ÉCRANS

HUMAIN ET INNOVATION AU PROGRAMME

Le monde de la Volaille Française bouge, notamment la filière dinde.

Le Comité Interprofessionnel de la Dinde Française nous propose des visites dans l'univers des professionnels avicoles du Grand Ouest en plein questionnement sur leur avenir et leur positionnement. Ces six reportages vidéos (trois sur l'élevage et trois autres sur la transformation et la mise en œuvre en RHD) nous montrent et démontrent qu'être éleveur de volailles est un métier de précision... et qu'il y a un homme ou une femme derrière chaque éleveur(se). C'est également le cas de tous les hommes et femmes qui œuvrent pour la filière avicole.

Découvrez ces métiers grâce aux vidéos suivantes.

1. Éleveur de volailles, un métier de passion

http://www.tvr.bzh/interactiv_video_player/96973

2. Éleveur de volailles, un métier de précision

http://www.tvr.bzh/interactiv_video_player/97530

3. Éleveur de volailles, un métier d'engagement

http://www.tvr.bzh/interactiv_video_player/97741

4. La volaille française, le savoir-faire made in France au cœur de l'innovation

http://www.tvr.bzh/interactiv_video_player/98788

5. La volaille française en Food Service : l'atout innovation pour servir le consommateur

http://www.tvr.bzh/interactiv_video_player/99424

6. La volaille française, demain dans votre assiette

http://www.tvr.bzh/interactiv_video_player/99957

