

Faire connaître le rôle des abeilles et l'apiculture

Cours de perfectionnement
du 27 février 2010
Etienne Bruneau
CARI asbl

Faire connaître le rôle des abeilles et l'apiculture

- Les messages reçus par le public
- Bases d'une campagne de promotion
- Analyse des actions existantes :
 - Couleur miel
 - Campagne APAQ-W
 - Ruchers portes ouvertes - Campagne de promotion européenne en faveur du miel et des produits de la ruche pour le marché intérieur

27 février 2010 2

Les abeilles et le miel : les messages publicitaires

- L'abeille et les produits de la ruche = support publicitaire avec des messages différents
- Quelques exemples :



27 février 2010

Miel pops

- Miel pops pftt pftt pftt pftt pftt pftt M I E L
Miel pops c'est splish splash splosh splish splash splosh Pops
Miel pops c'est crunch crunch crunch crunch crunch crunch
Miel pops c'est miam miam miam miam miam miam miam
Miel pops le top du pops
- Sans commentaire...



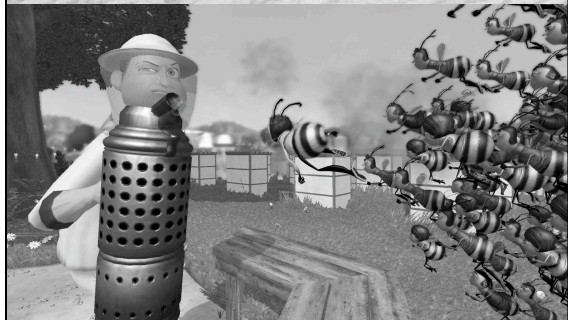
27 février 2010

BEE MOVIE



27 février 2010 5

BEE MOVIE



27 février 2010 6

EESC Design Zero nine
2009 European Design Award cadeau durable

how does it work...

after some time...

The gift box is made from recycled paper and is designed to be used as a planter box. It is filled with soil and seeds, and the recipient can use it to grow plants. The box is also designed to be used as a beehive, with the bees using the box to store honey. The box is made from recycled paper and is designed to be used as a planter box. It is filled with soil and seeds, and the recipient can use it to grow plants. The box is also designed to be used as a beehive, with the bees using the box to store honey.

7

Couturier Miyashita
Apiculteur, source d'inspiration !

27 février 2010

8

Organiser une campagne de promotion

Réalisé au départ du site
<http://www.in-terre-actif.com/trousse3/php/showtext.php?page=section2-1>

Campagne de promotion

- Les étapes :
 1. Mettre sur pied un comité de campagne
 2. Bien comprendre le problème auquel on doit s'attaquer
 3. Définir les objectifs
 4. Aller chercher des experts en la matière
 5. Choisir un concept simple et mobilisateur
 6. Créer des partenariats
 7. Faire la promotion de la campagne par le biais de différents outils de communication

27 février 2010

10

Campagne de promotion

- Il faut répondre aux questions suivantes :
 - Qui devez-vous impliquer dans cette démarche ?
 - Quelles organisations pourraient vous offrir de l'aide ou des conseils ?
 - Comment communiquer le message ?
 - Comment inciter les gens à participer ?
 - Comment réaliser un suivi de votre progrès ?

27 février 2010

11

Campagne de promotion

- Mettre sur pied un comité de campagne
 - Réunir des personnes intéressées par la campagne (motivation commune)
 - Groupe d'une dizaine de personnes
 - Composé d'apiculteurs, de responsables apicoles et d'autres personnes intéressées en relation avec le thème abordé
 - Avoir un animateur capable de soutenir et d'apporter des suggestions lors de la campagne

27 février 2010

12

Campagne de promotion

- Définition des besoins : à quoi veut-on s'attaquer ?
 - Que veut-on mettre en avant ? :
 - De quoi veut-on parler (problème à résoudre) ?
 - Quels sont les impacts dans le milieu ?
 - Qui sont les personnes concernées ?
 - Travail en groupe : inscrire tous les aspects retenus sur une feuille
 - Elaboration éventuelle d'un questionnaire
 - On doit tenir compte des aspects économiques, socio-démographiques, socio-politiques, culturels, légaux, technologiques, environnementaux et éthiques

27 février 2010

13

Campagne de promotion

- Définition des objectifs
 - Quels sont les buts à atteindre ?
 - Les objectifs doivent être :
 - Réalistes
 - Mesurables
 - On doit pouvoir évaluer l'impact de la campagne

27 février 2010

14

Campagne de promotion

- Acquisition de l'expertise
 - Prendre contact avec des spécialistes dans le domaine concerné : scientifiques, marketing...
 - Plus le sujet est technique et plus cette partie sera importante pour arriver à une bonne efficacité du projet
 - Ex : promotion de l'abeille auprès des enfants => équipe de pédagogues et d'enseignants, agence de publicité...

27 février 2010

15

Campagne de promotion

- Choix des concepts
 - Ils doivent être simples et mobilisateurs
 - Brainstorming (remue méninges) avec de nombreuses personnes : toutes les idées sont permises même les plus loufoques
 - => Identifier un slogan correspondant à nos objectifs
 - Sélection par le comité de campagne selon les objectifs fixés
 - Trouver un artiste (graphiste) pour illustrer le slogan
 - Pré-enquête pour tester le concept

27 février 2010

16

Campagne de promotion

- Créer des partenariats
 - Une campagne de sensibilisation ne peut réussir que si l'on sensibilise une multitude d'acteurs
 - => Il faut contacter un maximum de personnes : familles, écoles, commerces, entreprises, institutions publiques...
 - Voir comment chacun peut s'impliquer dans la campagne : niveau d'action et prise en charge de certaines parties du projet

27 février 2010

17

Campagne de promotion

- Diversifier les outils de communication
 - Les modifications de comportement prennent du temps
=> Répéter le message pour toucher un maximum de personnes
 - Il faut varier les méthodes et les supports – établir un plan média :
 - Radio...
 - Supports écrits
 - Animations sur le terrain
 - Conférences de presse...
 - Contacts personnels
 - => **équipe dynamique en contacts avec le public cible**

27 février 2010

18

Campagne de promotion

- Evaluation de l'impact de la campagne
 - Enquête réalisée auprès des personnes cibles pour vérifier si le message est :
 - bien arrivé
 - bien compris
 - S'il a permis d'arriver au résultat attendu
 - Sur base de l'évaluation on apporte les améliorations souhaitées pour les campagnes suivantes

27 février 2010

19

Les exemples de campagne

Couleur Miel
Semaine du miel

Couleur miel

- Comité d'organisation :
 - Association apicole locale, représentants de la FAB (CARI, URRW, Féd ...)...
- Objectif :
 - Faire découvrir l'abeille, l'apiculture et les produits de la ruche
 - Peut avoir des objectifs plus spécifiques
- Concept :



21

Couleur miel

- Partenariat :
 - APAQ-W, RW –DGARNE, Commune, Province, Associations locales (nature...), commerces locaux, restaurants, écoles...
- Outils de promotion :
 - Radio (TV) : spots d'information régionaux et locaux
 - Presse : campagne de presse et dossier de presse – régionale et locale
 - Internet : page spéciale + site d'annonces
 - Affiches (500), sets de table (5000), folders (10.000)
 - Concours vitrines
 - Invitations

27 février 2010



Couleur miel

- Les animations
 - Stands d'associations et marchands (apiculteurs et producteurs de produits à base de produits de la ruche, matériel apicole...)
 - Expositions didactiques : l'abeille ma passion nature, de la fleur au miel, l'abeille au fil des saisons (avec le matériel apicole), abeilles vivantes, atelier cire,
 - Vidéos
 - Animations et jeux pour les enfants...
 - Conférences apicoles
 - Bar à miel
 - Brocante apicole...

27 février 2010



Couleur miel

- Les résultats (données fonction des années) :
 - Visite d'écoles : 300 – 700 enfants
 - Visiteurs : de 700 à 4.000
 - Stands marchands : 10 à 15
 - Stands d'associations : 5 à 12
 - Equipe de travail : 15 – 40
 - Couverture presse : très variable

27 février 2010



Le projet européen de promotion des miels

- Titre :
 - Campagne de promotion européenne en faveur du miel et des produits de la ruche pour le marché intérieur
- Partenaires :
 - Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (coordinateur)
 - Fédération des Unions d'Apiculteurs du Grand-Duché de Luxembourg
- Organisme d'exécution :
 - Agence KARAMBA
 - Choisi sur 6 candidats (appel officiel)
 - Présente les capacités requises

27 février 2010

25

Le projet : précisions

- Produit et secteur concerné
 - Secteur apicole - miel
- Type de programme
 - Mixte : information et promotion
- Etats membres compétents + ciblés
 - Be + Lu
- Durée :
 - 36 mois (mi 2009 - mi 2012)

27 février 2010

26

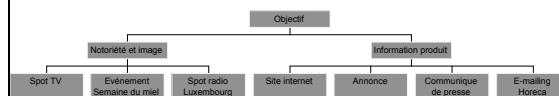
Description du programme

- Description des marchés belges et luxembourgeois
- Objectifs
 - Marketing : part de marché de la production locale
 - Be 25 % => 35 % et Lu 55 % => 60 %
 - Communication
 - Confiance dans le miel d'origine communautaire (proximité) car garantie de qualité (sécurité alimentaire + AOP)

27 février 2010

27

Description du programme



27 février 2010

28

Description du programme

- Stratégie
 - Stimuler la demande de miels UE
 - Argumentation
 - Apprécie une production naturelle de proximité
 - Ressent la richesse gustative issue du terroir
 - Respecte le savoir-faire de nos apiculteurs
 - Pose un geste environnemental
 - On bénéficie du respect des normes de qualité européennes

27 février 2010

29

Description du programme

- Groupes ciblés
 - Primaire :
 - parents et enfants (fin fondamental, technique et professionnel)
 - Secondaire :
 - tous les consommateurs de miel
 - La presse, l'horéca, les apiculteurs
 - La presse et les faiseurs d'opinion
 - Thèmes
 - Média - Consommateur :
 - Le miel de chez nous, un délice de notre nature
 - => La semaine du miel.
 - Média - producteur
 - Impliquer les apiculteurs dans la campagne.
 - Média - écoles
 - Cahier pédagogique => enseignants et aux étudiants.

27 février 2010

30

Description du programme

- Actions
 - Créer la notoriété/l'image : spots TV, print presse magazine, spécialisée et scolaire
 - Informer : kits pédagogiques, dépliants, e-mailing Horeca et communiqué de presse
 - Annoncer un événement : semaine du miel.
- Budget : 185.840 €
 - 62 % année 1
 - 30 % année 2
 - 8 % année 3

27 février 2010 31

Planning

27 février 2010 32

Planning	Campagne 2009-2010 (2009-2010)											
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
Structure médias	Semaine du Miel											
COMPTES (Média) (Personnalité 2007)	Du 9 au 11 novembre 2009											
TELEVISION												
Spot TV 15"												
(4.950,00 contacts / 130 GRP)												
RADIO												
Production sport TV												
RFL, L'Espresso												
MAGAZINES												
Standard public												
One Two Three												
Le Signet												
Télérama (100 Liv)												
(1.400 contacts / 61,5 GRP)												
Presse spécialisée												
Revue de Ciel												
Le Bénévole Agricole												
Revue Régionale (100 contacts)												
(4.400 contacts)												
Presse Ecrite												
Temps (14.200 contacts)												
Temps Plus (4.000 contacts)												
Le Courrier de l'Éducation Nationale												
P.O.S. APICULTURE												
Dispersés												
Affiches												
Leaflets												
RELATIONS PUBLIQUES												
Communiqué de presse												
WEBSITE APQAQ												
Pages événementielles												
E-MAILINGS												
BUDGET en EUR HTVA 21%												
Belgique												
27 février 2010												
40.000												
30.800												
20.000												
33												
Grand-Duché de Luxembourg												
20.000												
10.000												

Outils pédagogiques

- Tremplin enseignant
- Tremplin enfant

27 février 2010 33

Information des apiculteurs

27 février 2010 35

Information des apiculteurs

APAQ-W

- Courrier personnalisé envoyé aux apiculteurs participants aux journées ruchers portes ouvertes

27 février 2010 36

Supports de campagne

- Support dépliant
- Affiche A3



27 février 2010

Spot TV



27 février 2010

Evaluation

- Rapport indépendant : agence Darson
 - Notoriété de l'action
 - Vecteurs médias
 - Connaissance du contenu
 - Intérêt vis-à-vis de l'action
 - Remarques et critiques
 - Suggestions pour le futur

27 février 2010

Evaluation

- Apiculteurs (cible) sur 50**
 - 92 % = vu/entendu la campagne (attention : 92 % des participants) – objectif : tous les apiculteurs !
 - 90 % = concernés par la campagne
 - Sources d'information :
 - Presse : 4 %
 - APAQW : 28 %
 - CART : 26 %
 - URRW : 11 %
 - Revue : 10 %
 - Confrères : 13 %
 - Online : 6 %
- Parents (cible) sur 230**
 - 14 % = vu/entendu la campagne – objectif 2012 = 30 % (aidés)
 - 31 % = concernés par la campagne
 - Sources d'information :
 - TV : 28 %
 - Magazines : 37 %
 - Ecoles/enfants : 25 %
 - Radio : 12 %
 - Amis/voisins : 16 %
- Journalistes/HORECA : statistiques non déterminantes - 3 journalistes (23 %) et 5 HORECA (10%)!**

27 février 2010

Evaluation

- Messages (contenu)
 - Apiculteurs :
 - TV
 - Manque de visiteurs
 - Trop tardif en novembre !
 - Campagne faite trop tardivement
 - Parents :
 - Semaine du miel : 34 %
 - Miel de Wallonie/de Belgique : 22 %
 - Miel = nature : 19 %
 - Journalistes/Horeca :
 - Semaine du miel – cuisine au miel – PO Ruchers - ..

27 février 2010

Evaluation

- Compréhension :
 - Parents :
 - 61 % OK
 - mais : 25 % = image peu claire
 - Apiculteurs :
 - 88 % OK
 - mais 7 % = image peu claire, site internet pas assez visible
 - Journalistes/Horeca :
 - Lieux exacts des PO

27 février 2010

Evaluation

- **Information :**
 - **Parents :**
 - 82 % OK
 - mais 10 % = manque info sur bienfaits du miel et provenance
 - **Apiculteurs :**
 - 66 % OK
 - mais 33 % considèrent qu'il y a insuffisance de pub ! (net, RTL et quelques folders...)
- **Irritation et acceptabilité :**
 - **Parents :**
 - 85 % OK
 - mais pot retourné !, manque de label/certificat/provenance
 - **Apiculteurs :**
 - 68 % OK
 - mais : date mal choisie, info tardive, campagne maigre (!)
 - **J/H :**
 - présentation qui manque de dynamisme !

27 février 2010 43

Evaluation

- **Suggestions :**
 - **Apiculteurs :**
 - Date mal choisie (46 %) > choisir autre période
 - Matériel de promotion plus tôt (voir bon de livraison : 26/10/2009 à APAQ-W !) 20 %
 - Plus de pub ! ou trouver un truc pour diffuser l'info à tout le monde ! (30 %)
 - **Parents :**
 - Contenu de la pub à améliorer 20 % (image, pots, intérieur du pot ...)
 - Intensifier la pub (18 %)
 - Message santé (16 %)
 - **J/H :**
 - info banale, envoi trop tardif à renouveler...

27 février 2010 44

Evaluation

- **Conclusions :**
 - **Positif :**
 - Campagne réalisée !
 - Cibles atteintes : apiculteurs (> 90 %), parents (14 %) mais J/H : problèmes
 - Matériel de promotion : qualité !
 - Réponses des apiculteurs : près de 50 ! (comparaison avec les RPO antérieurs : +/- 25 !)
 - **Négatif :**
 - Matériel de promotion livré trop tard (26/10) mais : OK tardif de la DGA sur l'impression du matériel (à revoir)
 - Date « Semaine du Miel » trop tardive !
 - **A revoir :**
 - Infos des apiculteurs sur internet uniquement pour les écoles et grand public
 - Infos pour les journalistes et HORECA
 - Pub insuffisante ! (choix stratégique et budgétaire)

27 février 2010 45

Semaine du miel en 2010

- Nouvelle campagne (2^e année)
- Meilleure intégration des différents supports publicitaires : écoles – presse - TV - semaine
- Semaine du miel début octobre
- => rentrer les candidatures en mai
- Concours miel avec campagne de presse et intégration de l'hôtellerie
- Campagne axée sur les qualités culinaires et dossier de presse plus étoffé
- ...
- Toujours en discussion – Futur contact avec l'agence

27 février 2010 46

Merci pour votre attention